

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
RODRIGO RIBEIRO NERATIKA

**O USO DE INDICADORES EM TURISMO: UMA FERRAMENTA PARA ANALISAR
A EVOLUÇÃO DOS DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES**

CURITIBA
2017

RODRIGO RIBEIRO NERATIKA

**O USO DE INDICADORES EM TURISMO: UMA FERRAMENTA PARA ANALISAR
A EVOLUÇÃO DOS DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES**

Trabalho de Graduação apresentado a disciplina de Projeto de Planejamento e gestão em Turismo II, como requisito parcial para conclusão do Curso de Turismo, do Departamento de Turismo, Setor de Ciências Humanas da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. José M. G. Gândara

CURITIBA

2017

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar e acima de tudo, agradeço a Deus, por sempre estar ao meu lado, me dar forças quando mais precisei, me amparar quando tudo parecia impossível, me mostrar o caminho quando a mente já estava totalmente esgotada, me tranquilizar e me possibilitar estar aqui hoje, com saúde, fazendo e estudando algo que amo.

Aos meus pais, Vilson e Sonilei, por sempre compreenderem minhas escolhas, me darem apoio e estrutura necessária para que eu pudesse estar aqui hoje, fazer de tudo para que eu alcançasse os voos que sonhamos juntos. Agradeço também a toda a minha família de modo geral, que sempre me apoiou e incentivou.

Ao meu ilustre e dedicado professor orientador José Manoel Gonçalves Gândara, que sempre acreditou em meu potencial, desde nosso primeiro contato juntos, nas aulas de economia, em 2013. Que mesmo eu não sendo um aluno brilhante confiou em mim para que trabalhássemos juntos em projetos de pesquisa de iniciação científica por mais de um ano, e que mais uma vez topou o desafio de me tutorar durante este ano de orientação, sempre se esforçando ao máximo, mesmo quando a saúde não permitia, sendo um amigo animado e um sábio companheiro durante esta jornada.

Aos meus amigos, colegas de faculdade, colegas de iniciação e orientação, que foram o ombro amigo sempre que precisei, me animaram quando estive cabisbaixo, e também me ouviram empolgado quando as notícias eram boas. Aqueles que tornaram dias horríveis suportáveis pela mera presença ao meu lado, sejam aqueles que chegaram ao meu lado em 2002 ou aqueles que chegaram em 2017.

À minha namorada, Yasmin, que foi uma companheira durante o ano todo, nunca deixando minha motivação cair, sempre paciente em ouvir meus sussuros sobre algo que pouco tem a ver seu foco de estudos, que suportou bem os momentos que fui obrigado a trocá-la por este trabalho, que sempre me deu amor e carinho mais do que suficientes para que eu chegasse até aqui.

Aos colegas de Paraná Turismo, em especial Débora, Ary e Evandro, que foram companheiros diários de trabalho durante os últimos 2 anos, que auxiliaram muito no meu crescimento pessoal e profissional, que possibilitaram que este trabalho acontecesse, compartilhando seus conhecimentos e pontos de vista, sempre buscando que meu trabalho melhorasse.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – SISTEMA DE INDICADORES.....	21
--	----

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – INDICADORES DE GOVERNANÇA.....	40
QUADRO 2 – INDICADORES DE SUSTENTABILIDADE TERRITORIAL E URBANA.....	44
QUADRO 3 – INDICADORES DE SUSTENTABILIDADE TURÍSTICA.....	47
QUADRO 4 – INDICADORES DE ACESSIBILIDADE.....	48
QUADRO 5 – INDICADORES DE QUALIDADE DE VIDA.....	49
QUADRO 6 – INDICADORES DE CONECTIVIDADE E SENSORIZAÇÃO ...	52
QUADRO 7 – INDICADORES DE INOVAÇÃO	53
QUADRO 8 – INDICADORES DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO E INTELIGÊNCIA TURÍSTICA.....	55
QUADRO 9 – INDICADORES DE INFORMAÇÃO TURÍSTICA.....	57
QUADRO 10 – INDICADORES DE MARKETING ONLINE.....	58
QUADRO 11 – INDICADORES DE EXPERIÊNCIA TURÍSTICA	60
QUADRO 12 – RESPOSTAS DOS QUESTIONÁRIOS REFERENTES AO EIXO DE GOVERNANÇA.....	64
QUADRO 13 – RESPOSTAS DOS QUESTIONÁRIOS REFERENTES AO EIXO DE SUSTENTABILIDADE TERRITORIAL E URBANA.....	68
QUADRO 14 – RESPOSTAS DOS QUESTIONÁRIOS REFERENTES AO EIXO DE SUSTENTABILIDADE TURÍSTICA.....	71

QUADRO 15 – RESPOSTAS DOS QUESTIONÁRIOS REFERENTES AO EIXO DE ACESSIBILIDADE.....	72
QUADRO 16 – RESPOSTAS DOS QUESTIONÁRIOS REFERENTES AO EIXO DE QUALIDADE DE VIDA.....	74
QUADRO 17 – RESPOSTAS DOS QUESTIONÁRIOS REFERENTES AO EIXO DE CONECTIVIDADE E SENSORIZAÇÃO.....	76
QUADRO 18 – RESPOSTAS DOS QUESTIONÁRIOS REFERENTES AO EIXO DE INOVAÇÃO.....	77
QUADRO 19 – RESPOSTAS DOS QUESTIONÁRIOS REFERENTES AO EIXO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO E INTELIGÊNCIA TURÍSTICA.....	78
QUADRO 20 – RESPOSTAS DOS QUESTIONÁRIOS REFERENTES AO EIXO DE INFORMAÇÃO TURÍSTICA.....	79
QUADRO 21 – RESPOSTAS DOS QUESTIONÁRIOS REFERENTES AO EIXO DE MARKETING ONLINE	80
QUADRO 22 – RESPOSTAS DOS QUESTIONÁRIOS REFERENTES AO EIXO DE EXPERIÊNCIA TURÍSTICA	81
QUADRO 23 – INDICADORES POSSÍVEIS A PARTIR DA BASE DE DADOS DO IPARDES	84
QUADRO 24 – INDICADORES POSSÍVEIS A PARTIR DA BASE DE DADOS DO SNIS.....	85
QUADRO 25 – INDICADORES POSSÍVEIS A PARTIR DA BASE DE DADOS DA ANATEL.....	85
QUADRO 26 – INDICADORES POSSÍVEIS A PARTIR DA CATEGORIZAÇÃO DO MINISTÉRIO DO TURISMO	86
QUADRO 27 – INDICADORES FINAIS DE GOVERNANÇA	87
QUADRO 28 – INDICADORES FINAIS DE SUSTENTABILIDADE TERRITORIAL E URBANA.....	88
QUADRO 29 – INDICADORES FINAIS DE SUSTENTABILIDADE TURÍSTICA	89
QUADRO 30 – INDICADORES FINAIS DE ACESSIBILIDADE	89

QUADRO 31 – INDICADORES FINAIS DE QUALIDADE DE VIDA.....	89
QUADRO 32 – INDICADORES FINAIS DE CONECTIVIDADE E SENSORIZAÇÃO	90
QUADRO 33 – INDICADORES FINAIS DE INOVAÇÃO.....	90
QUADRO 34 – INDICADORES FINAIS DE SISTEMA DE INFORMAÇÃO E INTELIGÊNCIA TURÍSTICA.....	90
QUADRO 35 – INDICADORES FINAIS DE INFORMAÇÃO TURÍSTICA.....	90
QUADRO 36 – INDICADORES FINAIS DE MARKETING ONLINE	91
QUADRO 37 – INDICADORES FINAIS DE EXPERIÊNCIA TURÍSTICA.....	91
QUADRO 38 – TABELA DE PONTUAÇÃO POR QUESTÃO EM CADA EIXO	91
QUADRO 39 – EXEMPLO DE TABELA DE PONTUAÇÃO	92
QUADRO 40 – TABELA DE PONTUAÇÃO POR CLASSIFICAÇÃO	94
QUADRO 41 – TABELA DE CUSTOS – PRIMEIRA APLICAÇÃO.....	96
QUADRO 42 – TABELA DE CUSTOS – DEMAIS APLICAÇÕES	96

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	9
1.1.	PROBLEMA E OBJETIVOS DA PESQUISA	10
1.2.	HIPÓTESES	11
2.	MARCO TEÓRICO	13
2.1.	DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES	13
2.2.	INDICADORES	16
2.3.	EIXOS DE INDICADORES	20
2.3.1.	GOVERNANÇA	21
2.3.2.	SUSTENTABILIDADE TERRITORIAL E URBANA	23
2.3.3.	SUSTENTABILIDADE TURÍSTICA	24
2.3.4.	ACESSIBILIDADE	26
2.3.5.	QUALIDADE DE VIDA.....	27
2.3.6.	CONECTIVIDADE E SENSORIZAÇÃO	28
2.3.7.	SISTEMAS DE INFORMAÇÃO E INTELIGÊNCIA TURÍSTICA	29
2.3.8.	INOVAÇÃO.....	30
2.3.9.	INFORMAÇÃO TURÍSTICA	31
2.3.10.	MARKETING ONLINE.....	32
2.3.11.	EXPERIÊNCIA TURÍSTICA	33
3.	METODOLOGIA	35
3.1.	TIPO PESQUISA	35
3.1.1.	QUANTO À NATUREZA.....	35
3.1.2.	QUANTO AOS OBJETIVOS.....	36
3.1.3.	QUANTO AOS PROCEDIMENTOS TÉCNICOS.....	36
3.2.	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	38
3.3.	PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS.....	40

4.	ANÁLISE DOS RESULTADOS	62
4.1.	ANÁLISE DOS RESULTADOS OBTIDOS ATRAVÉS DO QUESTIONÁRIO MUNICIPAL	62
4.2.	ANÁLISE DOS RESULTADOS OBTIDOS ATRAVÉS DA PESQUISA NAS BASES DE DADOS DISPONÍVEIS	82
5.	PROJETO DE TURISMO: FERRAMENTA PARA AUTODIAGNÓSTICO E ACOMPANHAMENTO DE EVOLUÇÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES NO ESTADO DO PARANÁ	87
5.1.	DEFINIÇÃO DOS INDICADORES QUE IRÃO COMPOR A FERRAMENTA	87
5.2.	DEFINIÇÃO DA MECÂNICA DE VALORES PARA REALIZAÇÃO DO AUTODIAGNÓSTICO.....	91
5.3.	DEFINIÇÃO DO ACOMPANHAMENTO E MONITORAMENTO DOS INDICADORES.....	93
5.4.	DETERMINAÇÃO DOS CUSTOS DA CRIAÇÃO DA FERRAMENTA E DA CONSULTORIA NECESSÁRIA PARA APLICAÇÃO.....	94
5.4.1.	CUSTOS E VIABILIDADE	94
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	97
7.	REFERÊNCIAS.....	100
8.	APÊNDICES	109

1. INTRODUÇÃO

As novas tecnologias de informação e comunicação (TIC's) têm sido responsáveis por diversas mudanças no cotidiano global, facilitando inúmeras atividades, através do uso de smartphones, tablets e demais sistemas operacionais, e o turismo não fica de fora.

Uma das alternativas que tem buscado conciliar as TIC's e o turismo é a ideia de um Destino Turístico Inteligente – DTI, que basicamente consiste no uso da tecnologia como expoente para a atividade turística, promovendo integração entre turista, morador e destino (BUHALIS & AMARANGGANA, 2014; GRETZEL, WERTHNER, KOO & LAMSFUS, 2015; NEUHOFFER, BUHALIS & LADKIN, 2015).

Segundo a Segittur (2015, p. 32), um destino turístico inteligente pode ser definido como:

“Um espaço turístico inovador, acessível a todos, consolidado sobre uma infra-estrutura tecnológica de vanguarda que garanta o desenvolvimento sustentável do território, facilita a interação e integração do visitante com o entorno, e incrementa a qualidade da sua experiência no destino e a qualidade de vida dos residentes.”

Ou seja, um destino turístico inteligente deve diferenciar-se dos demais através do uso correto das TIC's, construindo a partir delas planejamentos integrados, sistemas de geração e publicação de informação, melhorar e aproximar a relação com o turista, aumentar a qualidade de vida do destino, prover serviços de forma facilitada, dentre tantas outras ações passíveis de serem realizadas em um DTI, que devem contribuir para uma melhor experiência para o turista, criando ambientes conectados, inovadores e criativos, o que gera competitividade ao destino (ALBACETE E HERRERA, 2002; LÓPEZ DE ÁVILA E GARCÍA SANCHEZ, 2013, SEGITTUR, 2013, ZHU, ZHANG E LI, 2014; DEL CHIAPPA E BAGGIO, 2015; INVAT.TUR, 2015).

A criação de bases de dados e sua utilização têm função extremamente importante, por exemplo, no planejamento turístico, fornecendo informações para que um ou outro setor seja priorizado, baseado na necessidade detectada através destes sistemas, ou também na própria experiência do turista pela cidade visitada, através de informações disponibilizadas digitalmente através de totens, placas interativas e demais instrumentos de interação com o turista (VALACICH E SCHNEIDER, 2010; IVARS, 2013; INVAT.TUR, 2015; LUQUE GIL et al., 2015).

No entanto, a apropriação com a finalidade de pesquisa ainda é incipiente, principalmente no Brasil, porque demanda grandes amostras de bases de dados para gerar indicadores objetivos comparáveis, necessários para que as análises sejam representativas. Isto é, uma pesquisa de campo demanda amostragem menor, por ser personalizada e, portanto fornecer o dado necessário diretamente, porém tem um custo maior. Já os sistemas de indicadores requerem análises conjuntas de informações para construir padrões que cheguem as respostas esperadas (OCDE, 2002; VEENHOVEN, 2002; INVAT.TUR, 2015; SOUZA, 2017).

Para mudar este cenário, será proposto neste projeto, a partir da análise de projetos publicados e das bases de informações existentes para os municípios do Paraná, uma ferramenta piloto, que com o cruzamento dos dados selecionados possa criar indicadores e, conseqüentemente, seja capaz de analisar a evolução dos destinos dentro da metodologia de Destinos Turísticos Inteligentes – DTI's, que são aqueles com enfoque no quesito da inteligência e da tecnologia (SEGITTUR, 2013; INVAT.TUR, 2015).

1.1. PROBLEMA E OBJETIVOS DA PESQUISA

Considerando a justificativa expostas acima, apresenta-se como problema de pesquisa a seguinte questão: “Quais indicadores podem compor uma metodologia para analisar a evolução dos destinos como destinos turísticos inteligentes no Paraná?”.

Para responder esta questão foram estabelecidos os objetivos da pesquisa. A partir das informações obtidas ao longo da pesquisa espera-se que os mesmos sejam atingidos a fim de que a questão problema seja respondida. Sendo assim, o objetivo geral da pesquisa é: Criar uma ferramenta, utilizando indicadores e bases de dados disponíveis, para medir a evolução dos destinos como destinos turísticos inteligentes no Paraná.

A partir disto e também para auxiliar o desenvolvimento da pesquisa foram desenvolvidos os objetivos específicos da pesquisa, que são:

- Estabelecer qual é o conceito de Destinos Turísticos Inteligentes;
- Estabelecer qual é o conceito de indicadores de acordo com a metodologia de Destinos Turísticos Inteligentes;

- Determinar se as bases de dados existentes para o Paraná são suficientes para auxiliar a criação de uma ferramenta de análise de a evolução dos destinos como destinos turísticos inteligentes baseada em indicadores;
- Determinar, através de um questionário de auto-diagnóstico aplicado junto aos municípios regionalizados pelo Ministério do Turismo em A ou B, quais indicadores podem ser utilizados para a criação de uma ferramenta de análise de evolução dos destinos como destinos turísticos inteligentes no Paraná.
- Determinar se o uso de uma ferramenta de análise de evolução dos destinos como destinos turísticos inteligentes no Paraná baseada em indicadores é viável.

1.2. HIPÓTESES

A partir disso, foram descritas algumas hipóteses que respondem ao problema e aos objetivos da presente pesquisa. Ao final desta, elas poderão, ou não, ser confirmadas.

- As bases de dados existentes no Paraná são suficientes para auxiliar a criação de uma ferramenta de análise de evolução dos destinos como destinos turísticos inteligentes no Paraná baseada em indicadores;
- O uso de uma ferramenta de análise de evolução dos destinos como destinos turísticos inteligentes no Paraná baseada em indicadores é viável.

A partir dos pontos estabelecidos até aqui, para que os objetivos propostos sejam atingidos e o problema de pesquisa resolvido, foi estruturado o desenvolvimento da pesquisa da seguinte forma: primeiramente o marco teórico, seguido dos procedimentos metodológicos da pesquisa, do cronograma das atividades e das considerações preliminares, que neste primeiro momento serão os elementos projetados para gerar o resultado desejado, uma ferramenta de autoavaliação de destinos turísticos inteligentes baseada em indicadores.

No decorrer do referencial teórico serão apresentados alguns conceitos e a relação deles com a inteligência, como o conceito de indicadores, que além desta relação, também terá exposto uma perspectiva de sua introdução no Brasil e sua

importância na gestão pública. Além disso, será explicado o conceito de dimensão sob o ponto de vista de um aglomerado de indicadores semelhantes, e por último serão relacionadas as onze dimensões propostas com as iniciativas para destinos turísticos inteligentes, suas perspectivas de mensuração através de indicadores e importância natural no cotidiano de um destino.

Quanto à metodologia da pesquisa, serão abordados os procedimentos metodológicos utilizados para a realização da presente pesquisa, sendo descritos o tipo de pesquisa, sua natureza, classificação referente aos objetivos, procedimentos técnicos e instrumentos e procedimentos de coleta de dados, procurando demonstrar como ocorreu a compilação dos indicadores e de que forma os mesmos foram atribuídos às dimensões correspondentes. Além disso, é na metodologia que será apresentado o questionário a ser enviado para os municípios selecionados para validação posterior da pesquisa.

2. MARCO TEÓRICO

Neste capítulo serão destacados os principais conceitos para a construção deste estudo. Como delimitadores, serão abordados as definições de destinos turísticos inteligentes, sua evolução, construção e limitantes; também de indicadores, abordando a importância histórica deles na construção de políticas públicas e também nos estudos sociais, assim como as possibilidade de aplicação e criação de sistemas de indicadores para diversos fins.

Além disso, também será abordado a importância dos eixos que constituem um sistema de indicadores. Será discutido a importância de alocar variáveis semelhantes em um mesmo grupo como forma de facilitar a composição de um indicador único.

E para finalizar, será abordado de forma objetiva a importância de cada eixo construído, sua definição, relevância histórica, formas de relacionar o elemento dos eixos com as tecnologias e como os destinos turísticos inteligentes podem trabalhar o tema.

2.1. DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES

Inteligência é uma palavra que pode levar a diversas interpretações porém têm sido constantemente associada a tecnologia, o que não ocorre por acaso, uma vez que a mesma está modificando todos os processos das sociedades, aperfeiçoando diversos sistemas e quebrando inúmeros paradigmas. Quando o assunto é turismo a tecnologia tem estado presente há muito tempo, porém quase sempre como intermediário, auxiliando na compra e venda de passagens e reservas, o que está prestes a mudar (BIZ, 2009).

Os Destinos Turísticos Inteligentes aparecem como uma forma de unir toda a tecnologia existente antes, durante e depois da estada do turista no local, participando de todas as partes do processo, podendo incentivar viagens, identificar necessidades, fornecer dados e sendo elo de comunicação direta entre turista-destino no pós-viagem, para citar apenas algumas possibilidades que um DTI fornece (BUHALIS & AMARANGGANA, 2014; GRETZEL, WERTHNER, KOO & LAMSFUS, 2015; NEUHOFFER, BUHALIS & LADKIN, 2015).

A metodologia de Destinos Turísticos Inteligentes porém não surgiu ao acaso e é constantemente associados a Cidades Inteligentes (*smart cities*), que podem ser definidas como cidades que visam, através do fornecimento da internet e utilização da tecnologia nos processos comuns da sociedade criar uma rede de informações, possibilitando a criação de formas de planejamento estratégico mais consistentes de acordo com as necessidades identificadas, otimizando processos e melhorando a qualidade de vida da população local (DOUKAS, GUO & ZHOU, 2011; REZENDE, 2012).

Caragliu, Del Bo & Nijkamp (2009) destacam que as cidades inteligentes têm oferecido experiências inovadoras tanto para seus moradores, quanto para seus visitantes, tudo isso através da tecnologia que permite um crescimento sustentável e acessível para todos, porém é preciso ressaltar que o foco de uma cidade inteligente não é o turista, e sim o morador, sendo esta uma das grandes diferenças entre as duas metodologias (BOES, BUHALIS & INVERSINI, 2015).

Segundo Ávila-Muñoz e García-Sánchez (2013), as diferenças fundamentais para que uma cidade seja considerada um destino turístico inteligente e não uma cidade inteligente são que a mesma tenha como sua principal atividade o setor turístico, público e privado; que o foco seja no turista e não o morador e que a oferta principal seja de experiências de turismo. Além disso, é preciso ressaltar que um destino não se atém aos limites geográficos, ou seja, não necessariamente uma cidade inteira seja o destino, podendo se limitar apenas à partes dele e a atividade está frequentemente ligada a alta competitividade do mercado.

Sendo assim, um Destino Turístico Inteligente pode ser definido como uma rede de entes integrados que unam-se a infraestrutura tecnológica para criar um núcleo digital de contato com o turista, visando o suporte, a cooperação, e o conhecimento (BAGGIO E CHIAPPA, 2014). Fato é que a tecnologia elevou o turismo para uma sociedade digital, sendo a condutora para inovação e a competitividade, amplificando as relações existentes na atividade turística (XIANG, TUSSYADIAH E BUHALIS, 2015; BUHALIS E LAW, 2008; BAGGIO E CHIAPPA, 2015)

O papel de um Destino Turístico Inteligente pode ser definido como fornecer inteligência a infraestrutura existente para fomentar o desenvolvimento eficiente e sustentável, melhorando a qualidade de vida do visitante e, conseqüentemente do morador (ÁVILA MUÑOZ E GARCÍA SÁNCHEZ, 2013). Luque-Gil, Zayas-Fernández

e Caro-Herrero (2015) chamam isto de “inteligência territorial”, que seria definida como a associação entre os processos tecnológicos, informações e as redes derivadas.

Porém é nítido que existem grandes dificuldades na implantação de um Destino Turístico, sobretudo financeiras, uma vez que a realidade municipal brasileira tem grande limitação de recursos (GOMES, GÂNDARA, IVARS-BAIDAL, 2017). Sendo assim, Buhalis e Amaranggana (2014) e Femenia-Serra e Perea-Medina (2016) concordam que o aumento do uso e aplicação das tecnologias disponíveis, seja pelo turista, mas principalmente pelo destino, é o caminho para a conversão em um DTI (SOLSONA-MONZONÍS E GINER-SÁNCHEZ, 2016; BOES, BUHALIS E INVERSINI 2016).

Ivars-Baidal, Celdrán-Bernabeu, Mazón-Lopes & Perles-Ivars (2017) fazem uma colocação relevante dentro desse contexto, assinalando que para que exista um desenvolvimento satisfatório do destino dentro da metodologia de criação de um DTI é que deve-se respeitar as particularidades de cada local, respeitando até onde um conceito consegue avançar dentro de um destino, isto é, a realidade brasileira é extremamente diferente da espanhola, case dos principais projetos de DTI.

Já Celdrán-Bernabeu, Mazón-López, Giner-Sánchez e Ivars-Baidal (2016) argumentam que a utilização de Big Datas e seus dados disponibilizados são formas simples e práticas dos municípios iniciarem a integração tecnológica, isto por que estas bases de dados em sua grande maioria já existem independentes do turismo, porém é preciso destacar que a transformação do dado em informação também é parte fundamental do processo, requerendo uma visão holística do planejamento iniciado por parte de quem fizer o processamento.

Porém Gomes, Gândara e Ivars-Baidal (2017) destacam que nem todos os problemas para a construção giram apenas em torno de dotação financeira, embora seja um importante limitador, mas que, segundo pesquisa feita com os próprios municípios do estado do Paraná, também é necessário a criação de redes de cooperação e intercâmbio de conhecimento, ações para conscientização da população e visitantes, empreendedorismo e capacitação para o trade turístico. Além disso, é necessária uma iminente quebra de paradigmas, visto que na mesma pesquisa ressaltada acima foi comprovado que a maior parte dos municípios ainda não utiliza tecnologias ou novos processos na gestão cotidiana, ainda que a “inteligência territorial” seja destacada como o elo necessário para transformação da gestão tradicional na gestão inteligente (GOMES, GÂNDARA, IVARS-BAIDAL, 2017).

É preciso salientar, porém, que a partir da introdução das novas tecnologias de informação e comunicação nos processos de um destino, o mesmo terá uma quantidade imensa de dados novos disponíveis e que eles, por si só, não dizem nada, sendo necessário o processamento e a análise do material, transformando-o assim em informação, pois só assim o mesmo será útil ao gestor (ou tomador de decisão em questão), sendo esta uma parte fundamental do processo (LÓPEZ DE ÁVILA E GARCÍA-SÁNCHEZ, 2013; BUHALIS E AMARANGGANA, 2014, BLANCO, 2015; GOMES, GÂNDARA, IVARS-BAIDAL, 2017).

Destaca-se também que a construção de um Destino Turístico Inteligente é um processo de longo prazo, uma vez que todas as ações necessárias demandam tempo não somente para serem executadas, mas também para serem analisadas e principalmente comparadas. O estudo do comportamento do consumidor no destino, por exemplo, necessita uma amostra grande de estudo, assim como a criação e disponibilização da infraestrutura necessária (GOMES, GÂNDARA, IVARS-BAIDAL, 2017).

Sendo assim, um Destino Turístico Inteligente pode ser finalmente compreendido como um destino turístico que evoluiu dentro de um ambiente totalmente conectado, com população conscientizada e entidades governamentais comprometidas (GOMES, GÂNDARA, IVARS-BAIDAL, 2017). O destino torna-se então totalmente mutável, sendo capaz de se adaptar a qualquer demanda existente e sendo capaz de identificá-la em tempo ábil para se preparar e oferecer o que o turista necessita, gerando um processo de adaptação permanente (FEMENIA-SERRA, CELDRÁN-BERNABEU E IVARS-BAIDAL, 2016).

2.2. INDICADORES

Indicadores, segundo a Organização de Cooperação e Desenvolvimento Econômico - OCDE (2002, p. 204) são “uma ferramenta de avaliação entre outras; para captar-se todo o seu sentido, devem ser interpretados de maneira científica e política. Devem, com a devida frequência, ser completados com outras informações qualitativas e científicas”. Enquanto Czarnecki (1998) define um indicador como simplesmente uma medida objetiva de uma variável determinada. Já Filetto (2007) argumenta que indicadores permitem criar cenários sobre o estado do meio ou acompanhar os resultados de uma decisão.

Ou seja, indicadores nada mais são que uma ferramenta quantitativa construída através de parâmetros pré-estabelecidos, possíveis de serem mensurados, que servirão para avaliação, monitoramento, dentre outros, que permitam ao gestor (ou quem recebe a informação) tomar uma decisão embasada (OMT, 1995).

Existem indicadores de diversos segmentos, como indicadores sociais, consolidados nos anos 60 para medir as desigualdades sociais, e também indicadores econômicos, como o PIB – Produto Interno Bruto (IGP, 2006; SOUZA, 2017). No meio empresarial, os indicadores também são utilizados e classificados em estratégicos, que medem o cumprimento do planejamento estabelecido pela empresa, indicadores de qualidade, que medem a satisfação dos clientes quanto aos produtos fornecidos pela empresa, que avaliam a relação de atendimento da necessidade/expectativa do cliente e os indicadores de produtividade, que avaliam o consumo de recursos nos processos de produção da empresa (PORTAL DA ADMINISTRAÇÃO, 2017; SOUZA, 2017).

Porém, para o âmbito deste trabalho, o mais relevante é a utilização dos indicadores no âmbito do planejamento, principalmente da administração pública. Alguns sistemas de indicadores já são utilizados neste sentido, como o Índice de Desenvolvimento Humano – IDH, e o Índice de Desenvolvimento da Educação Básica – IDEB. Os indicadores podem ser utilizados para acompanhamento de projetos, monitoramento de programas, controle de ações, avaliação de ações, de produtividade e de eficiência. Além disso, a partir dos indicadores construídos é que se permite a tomada consciente de decisão, a possibilidade de traçar novas estratégias e formulação e implementação de políticas públicas (PARTIDÁRIO, 2000; SOUZA, 2017).

Quiroga (2001) argumenta que um indicador pode ser qualitativo e quantitativo, ou seja, de característica diversa (SANCHO et al., 2001). Souza (2017) mostra que os indicadores podem também ser subjetivos ou objetivos, porém Veenhoven (2002) destaca que apesar de indicadores subjetivos serem úteis para a construção de metas políticas, estes não podem ser utilizados para o monitoramento de ações, uma vez que dependem da percepção dos indivíduos e não são comparáveis, tornando assim o uso de indicadores objetivos, capazes de fornecer projeções futuras e comparações com períodos passados, uma opção mais adequada.

Todesco (2008) afirma que indicadores não devem ser construídos apenas com intuito de produzir informação, mas sim que eles representem um compromisso entre

a exatidão científica e a necessidade de informação concisa, ou seja, os indicadores devem ser construídos de forma a suprir uma necessidade identificada, seja ela o monitoramento ou o planejamento, visto que não existe uma lista de indicadores universais ou unanimemente aceitos (BAKKES et al., 1994).

Além disso, é preciso destacar que o indicador precisa ser relevante, do contrário não existiria motivo para sua existência. Ele precisa ter utilidade para a tomada de decisão pelo gestor para o problema em questão e importância perante o público (GALLOPÍN, 1997). Luque-Gil et al. (2015) destaca que os indicadores podem ser utilizados por um “observatório territorial”, uma estrutura de gestão, geralmente automatizada tecnologicamente através de softwares, que recebem estes dados e os devolve em formas de tabelas, gráficos e mapas, facilitando o acesso a informação.

Sendo assim, segundo Miskalo-Cruz e Gândara (2017), não é incomum que indicadores sejam aplicados em determinadas localidades em um período e depois sejam excluídos, pois o mesmo deve ser selecionado conforme necessidade momentânea de acompanhamento. Assim como, os indicadores também são frequentemente criados, adaptados e remodelados para servir a necessidades novas ou não diagnósticas anteriormente (VERA REBOLLO E IVARS BAIDAL, 2004).

Por isso Van Bellen (2002) faz questão de ressaltar que os indicadores “não são a realidade, não são completos e não abrangem todas as suas possibilidades e diversidades”. Isto por que indicadores mal formulados podem levar a visões equivocadas de uma situação. Por exemplo, se um país enfrenta uma crise econômica e os indicadores se restringirem ao fluxo de viagens rodoviárias o número certamente aumentará e dará impressão que houve um aumento no número de viajantes. Porém se houver um sistema de indicadores integrado, oferecendo também informações sobre as viagens aéreas e marítimas, cujos valores são mais caros, será possível fazer uma análise completa da situação e determinar então se houve realmente aumento ou queda no fluxo de viajantes.

Sancho et al. (2001), destaca que para que o uso de indicadores seja proveitoso, é necessário que se conheça o que pretende se avaliar/monitorar, que se selecione apenas informações relevantes de serem levantadas e a necessidade de sintetizar as informações geradas para ter utilidade prática (SANCHO E MESANAT, 2006). Gallopín (1997) argumenta que os indicadores mais desejados são aqueles que sintetizem as informações relevantes e tornem aparentes fenômenos da realidade.

Segundo Sancho et al. (2001), existem alguns critérios para existência de um indicador que devem ser considerados, sendo estes a capacidade informativa, em nível estático e nível de fluxo; a comparabilidade, que é a possibilidade de comparar o indicador com dados do passado ou de outros municípios/regiões; a objetividade/subjetividade, o indicador precisa ter dados confiáveis no caso de indicadores econômicos enquanto nos indicadores socioculturais é possível considerar variáveis subjetivas; que se permita quantificar, que consiste na criação/existência de valores-guia para comparar com o valor atual do indicador; que se permita estabelecer relações de causa, para identificar possíveis variações no indicador; e que se permita comprovar os resultados produzidos (SANCHO E MESANAT, 2006; UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME AND WORLD TOURISM ORGANIZATION - UNEP/WTO, 2005).

Já Valls (2000), destaca que as características necessárias de um indicador são medidas objetivas, completas, simples e claras, viáveis financeiramente, verificáveis, repetíveis (comparáveis), e de acordo com os objetivos e estratégias da organização que o elabora. Os indicadores podem ser de resultado, avaliação de ações que já ocorreram, ou de causa, que servem para guiar ações, novas ou em curso (VALLS, 2000).

De acordo com Guimarães e Feichas (2009, p.309) “o objetivo de um indicador é apontar a existência de riscos, potencialidades e tendências no desenvolvimento de um determinado território para que, em conjunto com a comunidade, decisões possam ser tomadas de forma mais racional”. Já Rocha (2008), afirma que ao se elaborar indicadores é preciso atender determinados critérios fundamentais, como a validade, a relevância, a consistência, a prioridade, a robustez e a maleabilidade (SOUZA, 2017).

Segundo Czarnecki (1998), existem dois tipos possíveis de sistemas de indicadores, sendo eles como apoio para programas de melhorias, quando seu foco é aumentar as possibilidades de direcionar o programa para a direção correta; ou como parte de um processo de avaliação de atuação, onde seu objetivo é gerar informação sobre a atuação da organização, possibilitando tomadas de decisão mais embasadas, maior controle da situação, criação de sistemas de alertas, dentre outros (SIMONS, 2000).

Para a construção de um sistema de indicadores de avaliação, Souza (2017) destaca como requisitos a obrigação da possibilidade de mensuração dos indicadores;

a metodologia para coleta e processamentos dos dados limpa, transparente e padrão; meios para construir e monitorar disponíveis; viabilidade financeira dos indicadores; e aceitação política por parte dos tomadores de decisão. Segundo Sancho et al. (2001), enquanto um indicador é (ou pode ser) formado por variáveis econômicas, socioculturais e ambientais, um sistema de indicadores é construídos a partir de uma lista de variáveis ou indicadores de um mesmo perfil. Valls (2000) ainda ressalta que não existe um número exato de indicadores para compor um sistema, variando de acordo com os objetivos e a capacidade de gestão de quem o constrói, porém o número de indicadores deve ser reduzido a medida do possível, devido a complexidade da análise posterior.

2.3. EIXOS DE INDICADORES

Como avaliado por Souza (2017), os indicadores podem se caracterizar por diversas áreas, sendo assim é fundamental que as variáveis sejam classificadas e unidas por adjacência em determinados grupos, a quem chamamos neste trabalho de eixos. A partir disto e da consideração dos planos da Segittur (2013), INVAT.TUR (2015) e da Universidade de Alicante (2015) os indicadores foram classificados em 11 eixos, os quais estão identificados de forma sistematizada na figura abaixo:

FIGURA 1 – SISTEMA DE INDICADORES

Sistema de indicadores



FONTE: Universidade de Alicante, 2015.

A utilização dos eixos como forma de organização e agrupamento de ações ou indicadores que apresentam semelhanças é recorrente no planejamento público, sendo usado diversas vezes nas políticas dos Ministérios do governo federal, como por exemplo no Programa de Aceleração do Crescimento – PAC, onde o programa é dividido em eixos para infra-estrutura social e urbana, logística e energética (MINISTÉRIO DO PLANEJAMENTO, DESENVOLVIMENTO E GESTÃO, 2017).

Segundo os planos citados acima, que serviram de base para o presente trabalho, também podem ser consideradas expressões como “dimensões” e “âmbitos” para se referir aos aglomerados de indicadores (SEGITTUR, 2013; ALICANTE, 2015; INVAT.TUR, 2015).

2.3.1. GOVERNANÇA

No Brasil os conceitos de governança em geral tem relação com a política de regionalização do Ministério do Turismo – MTur, que teve início nos anos 2000 e que

caracteriza a estrutura como um elemento público de gestão descentralizada, utilizada para coordenar os programas do Ministério em âmbito local (BRASIL, 2007). Porém, trata-se neste contexto de uma estrutura específica da gestão brasileira, enquanto os indicadores foram traduzidos com base no governo espanhol, onde governança (*governanza*) se refere a toda a gestão governamental.

A governança é parte fundamental da construção de um destino turístico inteligente, isto por que é através da governança que são deliberados as principais iniciativas governamentais de um destino, ou seja, todo o planejamento passa por ela (DIRKS E KEELING, 2009).

Uma das funções básicas da governança é construir um planejamento para o destino, o que requer uma coordenação do planejamento turístico com outras políticas municipais e regionais (INVAT.TUR, 2015). Além disso, é fundamental que o planejamento seja de caráter participativo por parte da comunidade, para que possa ter maior alcance e aceitação pela sociedade e os atores envolvidos (INVAT.TUR, 2015; IVARS, SOLSONA E GINER, 2016).

Quando falamos em destinos turísticos inteligentes, falamos principalmente em conectividade dos destinos. Aplicado a gestão, é necessário o uso de novas ferramentas para que a administração fuja do convencional e passe a atender os critérios exigidos, e isto ocorre através das novas tecnologias de informação e comunicação, as chamadas TIC's. Luque Gil et al (2015), argumenta que a construção de um destino turístico inteligente deve estar baseado em 2 pilares, o desenvolvimento sustentável e as novas tecnologias de informação e comunicação.

Estas ferramentas, aliadas ao planejamento prévio integrado, permitem que a gestão seja, por exemplo toda digital, uma administração acessível pelas mídias, possibilitando criar formas de administração eletrônica. Porém, como argumenta Luque Gil et al (2015), a adoção de planejamento de um destino turístico inteligente requer que todos os sistemas do destino também sejam inteligente, do contrário as iniciativas não irão funcionar, dada a necessidade de integração delas. As novas tecnologias são um meio e não um fim, é preciso que as ações e o planejamento sejam construídos ao seu entorno, utilizando-as, mas jamais esperando que elas por si só resolvam os problemas (INVAT.TUR, 2015).

O principal elemento onde a governança e as novas tecnologias da informação e comunicação podem ser utilizados de maneira conjunta é no quesito de transparência da gestão do destino. Segundo a INVAT.TUR (2015, p. 27),

“transparência constitui um princípio transversal da governança que facilita a participação dos agentes turísticos e favorece o apoio social”. A transparência é importante pois trata-se basicamente de uma prestação de contas para a comunidade, onde todas as ações da governança são explicitadas, seus custos e suas pretensões, através disso se permite a inserção da comunidade no planejamento do destino, isto por que, a partir destas ações, cria uma identificação com a comunidade, pelo fato de tornar público todas as ações, porém é interessante que a governança veja a publicação de informações apenas como um primeiro passo do processo, seguindo com a integração ativa da comunidade, usando as tecnologias disponíveis para criar plataformas que permitam a participação da sociedade para fazer sugestões, críticas e afins (INVAT.TUR, 2015).

Ainda segundo a INVAT.TUR (2015, p.30), “a governança não pode se basear em processos hierárquicos e o seu objetivo deve ser a cooperação entre os agentes públicos e privados através de uma estratégia conjunta que promova a ação coletiva”. Em suma, a governança atua com um papel basicamente “paternal” em relação ao destino, sendo o responsável por guiá-lo pelos caminhos que optar, o que na implantação de um destino turístico inteligente, corresponde principalmente a implantar iniciativas tecnológicas de gestão. Além disso, deve capacitar seus colaboradores (gestores), buscando controlar e monitorar o cumprimento do planejamento escolhido (INVAT.TUR, 2015).

2.3.2. SUSTENTABILIDADE TERRITORIAL E URBANA

A sustentabilidade (ou desenvolvimento sustentável) é um termo que se popularizou recentemente, com as constantes discussões sobre o futuro global. Porém, o termo é bastante abrangente e mutável, conforme a perspectiva abordada, seja ela ambiental, econômica ou social, por exemplo. Para a temática deste trabalho, serão relevantes os conceitos de desenvolvimento sustentável e de turismo sustentável, enfoques principais onde se pretende alinhar sustentabilidade e inteligência (Sancho et al., 2001).

O conceito mais conhecido de desenvolvimento sustentável provém do Relatório Brundtland/Nosso Futuro Comum, que o define como aquele que “satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a possibilidade das gerações futuras satisfazerem suas próprias necessidades” (WORLD COMMISSION ON

ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT, 1987). Já Pezzey (1989) definiu desenvolvimento sustentável como “o não declínio do bem-estar per capita – por causa de seu apelo evidente como critério de equidade entre gerações”. Fato é que estes conceitos abordam uma lógica completamente humanista, ignorando outros seres vivos envolvidos no processo e até mesmo a necessidade de reverter danos já causados em demasia.

Sendo assim, naturalmente a metodologia de destinos turísticos inteligentes tem grande compromisso em auxiliar o desenvolvimento sustentável do destino, reconduzindo e modificando estratégias e planejamentos prévios que não favoreciam a sustentabilidade, promovendo uma gestão mais racional e eficiente dos recursos naturais (DIRKS E KEELING, 2009; IVARS, SOLSONA E GINER, 2016). Segundo a INVAT.TUR (2015), o modelo de cidade inteligente aposta em um projeto integral da gestão da sustentabilidade, planejamento que é muito difícil de colocar em prática pela diversidade de serviços e fatores ambientais envolvidos. Isto é, a sustentabilidade depende de um conjunto de fatores que devem ser estabelecidos e cumpridos de forma conjunta, mostrando por exemplo a importância não só do planejamento prévio e da sensibilização mas também da construção de indicadores e sistemas de monitoramento e controle das ações e índices que podem afetar a sustentabilidade do destino. A necessidade de integração das ações é embasada também pela Fundación Telefónica (2011), que ressalta que as possibilidades de cruzar dados só é possível em uma cidade inteligente com visão holística, própria do desenvolvimento sustentável, onde, por exemplo, a aplicação que serve para melhorar o tráfego pode informar também os índices de contaminação do ar.

2.3.3. SUSTENTABILIDADE TURÍSTICA

O Turismo Sustentável (e por adjacência o desenvolvimento turístico sustentável), é definido pela Organização Mundial do Turismo – OMT (p. 24, 2003) como aquele que “atende às necessidades dos turistas de hoje e das regiões receptoras, ao mesmo tempo em que protege e amplia as oportunidades para o futuro”. Ou seja, o turismo sustentável busca aliar as necessidades atuais, sociais e econômicas, com as necessidades futuras, principalmente visando garantir que as próximas gerações possam ter acesso ao turismo no destino. Já para a Organização Mundial do Turismo (2004), ele é “um processo contínuo que requer monitoramento

constante dos impactos que a atividade pode causar, de modo que, com ações de manejo, seja possível minimizar os impactos negativos e maximizar os benefícios potenciais”.

Dentro deste contexto, Sancho et al (2001) afirma que o turismo tem o papel de anjo e de demônio, podendo auxiliar no desenvolvimento do destino ou então acabar com ele, tendo então o planejamento como forma de maximizar as consequências positivas da atividade. Para isto é necessário um sistema integrado entre o turismo e o meio que o opera, gestores sociedade e indústria, para que o desenvolvimento turístico sustentável ocorra (GUNN, 1994).

Sancho (1998), afirma que o desenvolvimento turístico sustentável só é possível através da junção da sustentabilidade econômica turística do destino, da sustentabilidade ambiental turística do destino e da sustentabilidade sociocultural turística do destino. É preciso que ambos os sistemas estejam alinhados e inter-relacionados de forma holística.

Neste sentido, novamente Sancho (1998) argumenta que sustentabilidade econômica é aquela que promove crescimento econômico, empregos com remunerações adequadas e controle a saída e entrada de recursos de forma que o futuro seja garantido. Portanto, a sustentabilidade econômica do destino nunca deve deixar o lucro sobrepor a capacidade do destino, é dever do planejador respeitar os limites físicos, extraindo o máximo possível sem comprometê-lo (SANCHO et al., 2001).

A sustentabilidade ambiental é a mais comentada e já foi descrita no eixo acima, conforme o Relatório Nosso Futuro Comum (1987), porém aqui é necessário destacar então sua ligação com o turismo, que projeta no meio ambiente muitos “devoradores de paisagens”, como Krippendorf (1987) chama os turistas ávidos pelo desbravamento de destinos e que acabam, de certa forma, destruindo paisagens. Isto, é claro, só acontecerá caso o planejamento não seja adequado, é preciso atentar-se a capacidade de carga, oferecer equipamentos e estruturas adequadas, realizar programas de sensibilização ambiental, dentre outras ações, que garantam a continuação da existência da atividade turística no destino futuramente, gerando assim a sustentabilidade ambiental turística do destino (SANCHO et al., 2001).

Já a sustentabilidade sociocultural é frequentemente esquecida porém tem grande peso na composição da sustentabilidade turística. Sancho et al. (2001) destaca o número de turistas, o tipo de turistas, a característica e o ritmo do desenvolvimento turístico como fatores que impactam na sustentabilidade

sociocultural do destino. Isto é, os fluxos turísticos podem ser positivos ou negativos, a massificação, por exemplo, é um claro exemplo de impacto negativo, pois a população visitante muitas vezes é superior a residente, acarretando em problemas nos serviços cotidianos da comunidade, causa um excedente na demanda (SANCHO et al., 2001). Em longo prazo, fluxos negativos acarretam problemas de irritação na comunidade autóctone do destino e a experiência, para ambos os lados, torna-se negativa. Naturalmente, os efeitos também podem ser positivos, como prover trocas de experiências, conhecimento, melhoras nas infra-estruturas e serviços, valorização da cultura local, dentre outros (SANCHO et al., 2001).

Em suma, é preciso que exista o equilíbrio entre os 3 fatores que compõe a sustentabilidade turística para que ela exista. Eles devem estar relacionados e principalmente planejados pelo destino para que os objetivos traçados possam ser atingidos e que a atividade não saia do controle, tendo assim todas as ferramentas para maximizar os pontos positivos da atividade turística, obtendo o desenvolvimento sustentável do turismo como fator chave da sustentabilidade do destino.

Segundo López de Ávila e García Sanchez (2013), um DTI deve dar inteligência a infra-estrutura do destino para fomentar o desenvolvimento eficiente e sustentável, e melhorar a qualidade de vida dos residentes, através da tecnologia (ALBACETE E HERRERA, 2002). Fato é que a sustentabilidade deixou de ser um diferencial para virar uma necessidade em todo destino, o que se acentua sob a ótica do turismo onde o plano que em são realizadas as atividades turísticas é exatamente o local a ser preservado e consumido de forma consciente.

2.3.4. ACESSIBILIDADE

Segundo o Banco Mundial e a Organização Mundial da Saúde cerca de 15% de toda a população mundial sofre com algum tipo de deficiência, ou seja, cerca de 1 bilhão de pessoas. Este número serve para alertar para a necessidade da inclusão destas pessoas no contexto social, ou seja, prover acessibilidade. Segundo NBR 9050 (ABNT, 2004), acessibilidade é a “possibilidade e condição de alcance, percepção e entendimento para a utilização com segurança e autonomia de edificações, espaço, mobiliário, equipamento urbano e elementos”. Segundo Gândara et al. (2016), a interação e a integração promovem a competitividade de um destino turístico, sendo

assim, promover a acessibilidade é fundamental também de um ponto de vista mercadológico.

A INVAT.TUR (2015, p. 45) define acessibilidade no contexto turístico como a “eliminação de obstáculos e barreiras que assegurem o acesso universal de todos os cidadãos ao entorno, ao transporte, as instalações e aos serviços turísticos”. A afirmação é claramente baseada também no Código Mundial de Ética da OMT, no Artigo 7 (2007, p.6), que define que “a possibilidade de acesso direto e pessoal ao descobrimento das riquezas de nosso mundo constituirá um direito aberto por igual a todos os habitantes de nosso planeta”. Sendo assim a busca pela acessibilidade é uma obrigação e um direito natural de todos. Buhalis et al. (2014), ressalta também que um destino turístico inteligente deve propagar as formas de turismo inclusivo.

Bizinelli et al. (2014, p. 11) destaca que “A acessibilidade não deve estar ao alcance somente nos espaços físicos, mas também à informação, aos instrumentos de trabalho e estudo, aos produtos e serviços”. Assim como já descrito acima, a busca pelo aumento da acessibilidade é um dever constante e sob a ótica de construção de um destino turístico inteligente não é diferente (SEGITTUR, 2013). Além de explorar as formas comuns, como estruturas cotidianas adaptadas, atrativos adaptados, transporte público e roteiros acessíveis, os destinos turísticos inteligentes também devem buscar modernizar e criar novos sistemas de acessibilidade sob o meio digital, isto é, através de aplicativos, websites, audioguias, estruturas fixas (tótens) adaptados e completa adaptação de todo o material de marketing (INVAT.TUR, 2015; GANDARA et al., 2016; OMT, 2016).

2.3.5. QUALIDADE DE VIDA

Qualidade, segundo a International Organization for Standardization – ISO, é definida como o “conjunto das propriedades e características de um produto, processo ou serviço que lhe fornecem a capacidade de satisfazer as necessidades explícitas ou implícitas” (SILVA, 1988,p. 23). Sendo assim, pode-se argumentar que a qualidade de vida da população é de total responsabilidade da administração local, isto por que ela é totalmente dependente dos serviços prestados pelo governo, como serviços de saúde, de segurança, coleta de lixo, dentre outros, que são as necessidades explícitas e implícitas citadas pela ISO.

Já segundo Casas (1999,p. 37), “qualidade na essência significa fazer bem feito àquilo que a organização se propõe a fazer como base de sua comercialização”. Ou seja, não basta apenas fornecer os serviços para gerar a qualidade de vida, é fundamental que os serviços sejam prestados de forma satisfatória ou até mesmo que supere a expectativa inicial do consumidor (morador no caso) (MIRSHAWKA, 1993). Vale ressaltar também que a própria população também está inserida nos serviços que impactam a qualidade de vida da sociedade e são diretamente responsáveis pela qualidade dos serviços prestados, ou seja, se tornam peça chave do processo de criação de um destino turístico inteligente (LUQUE GIL et al., 2015).

A Organização Mundial da Saúde – OMS, define qualidade de vida como “a percepção do indivíduo de sua posição na vida no contexto da cultura e sistema de valores nos quais ele vive e em relação aos seus objetivos, expectativas, padrões e preocupações” (WHOQOL GROUP, 1994). Neste contexto, é função de um destino turístico inteligente utilizar suas ferramentas de conectividade, sensorização e sistemas de informação para mensurar qual é o grau da qualidade de vida da população, através de indicadores pré-estabelecidos. Além disso, a proposição de elementos de outros eixos, como a produção de aplicativos para dispositivos móveis para gestão de áreas públicas, estacionamento e monitoramento de segurança tem impacto direto nos índices de qualidade de vida da população, mostrando-se mais um eixo que demanda gestão integrada.

2.3.6. CONECTIVIDADE E SENSORIZAÇÃO

A conectividade é a base em que um Destino Turístico Inteligente é construído, isto por que sem a conexão todos os seus elementos estariam inviabilizados. Ela é definida por Buys (2008,p. 7) como a capacidade de ligação com as necessidades e expectativas de outras áreas. Ou seja, a conexão dos serviços proporcionados pelo destino e as necessidades dos visitantes estão interligados através da conectividade (IVARS, SOLSONA E GINER, 2016). A construção de um DTI exige que não apenas um, mas todos os sistemas sejam inteligentes (IVARS, 2013; LUQUE GIL et al., 2015). Já a sensorização trata-se de um sistema de mecanismos de coleta e publicação de dados de forma automatizada, que alimenta os sistemas de informação do destino (INVAT.TUR, 2015; IVARS, SOLSONA E GINER, 2016).

Segundo a INVAT.TUR (2015), um sistema eficiente de sensorização deve atender algumas obrigações, como ter uma estrutura online para depósito e publicação de dados, chamada “nuvem”; os sensores, que são elementos capazes de recolher informações e depositá-las no sistema “nuvem”; um sistema de processamento, que recolha as informações da “nuvem”, processe e as publique; e a exportação, que é a sistematização das informações geradas em formas mais claras de publicação e uso para o público geral. Segundo Luque Gil et al. (2015,p. 7) os dados são a matéria prima de todo processo de descrição e análise.

Outro fator que deve ser levado em conta nos quesitos e conectividade e sensorização é que muitas vezes são questões que fogem do alcance do gestor, pois são dependentes de empresas e estruturas particulares, o que reforça ainda mais os pontos destacados no eixo de governança, como a necessidade da integração entre os setores do planejamento existente e também da colaboração público-privada, para que assim as necessidades do destino possam ser atendidas (IVARS, 2013; INVAT.TUR, 2015).

Algo bastante ressaltado é a importância da disponibilização da wifi de graça em pontos de grande afluência turística, o que já ocorre em muitas cidades, porém ainda tem alguns impeditivos. Um exemplo claro é que não há um padrão nesta oferta de conexão, quando ela existe, é claro. Em alguns locais ela requer um cadastro próprio, outras vezes uma ligação com perfis em redes sociais, ou ainda a liberação por tempo limitado. Esta diferença de padrão na oferta limita a experiência do turista (INVAT.TUR, 2015).

2.3.7. SISTEMAS DE INFORMAÇÃO E INTELIGÊNCIA TURÍSTICA

Segundo Luque Gil et al. (2015, p.4) “territórios inteligentes são espaços que devem estar em um processo de aprendizado contínuo”, ou seja a produção de conhecimento para gestores e posteriormente população nunca pode parar, pois do contrário deixaria de evoluir. Infelizmente os destinos turísticos têm utilizado escassamente as ferramentas de inteligência, devido a complexidade dos fatores envolvidos, destacando assim algumas poucas iniciativas vigentes, casos de Uruguai, Argentina e Marrocos (LUQUE GIL et al., 2015).

Os sistemas de informação e inteligência turística, assim como a conectividade e a sensorização citados no eixo acima, não se constituem em uns serviços por si

próprios (INVAT.TUR, 2015). A utilização integrada destes elementos dá origem a produtos como os sistemas de inteligência territorial e turística, fundamentais para a boa gestão do destino turístico inteligente. A inteligência territorial é definida por Girardot (2002), como todo o conhecimento multidisciplinar que melhora o conhecimento da estrutura e da dinâmica do território.

A ideia deles é que através da conectividade e da sensorização seja criadas estruturas digitais que possam receber os dados gerados, armazená-los e através da inteligência turística fazer sua análise e dividir conforme a demanda do destino, como por exemplo, barômetros empresariais, análise de retorno de iniciativas em redes sociais, motivação e perfil de demanda, por exemplo (VALACICH & SCHNEIDER, 2010).

2.3.8. INOVAÇÃO

A inovação é definida pela SEGITTUR (2015, p.43) “como alteração da natureza das coisas, modificação do existente que gere um aumento de valor e de clientes/turistas”. É preciso ressaltar que ela não acontece por acaso. Os destinos turísticos inteligentes têm como obrigação fomentar a inovação no destino, primeiramente consolidando a inovação como uma opção de competitividade, mas também criando um entorno inovador, que possam, futuramente, converter o destino em um laboratório constante de inovação, tanto em âmbito público, como privado (INVAT.TUR, 2015; LUQUE GIL et al., 2015).

Já quanto a inovação aplicada na atividade turística, Ivars et al. (2014,p. 370) esclarecem que “em qualquer caso, a inovação constitui uma fonte de vantagem competitiva para as empresas e os destinos turísticos [...] e, conseqüentemente, adquire uma importância crescente na política turística que tende a modificar a situação acertadamente [...], caracterizada por uma baixa representação do turismo nas políticas de inovação nacionais e da inovação nas políticas públicas de turismo.”

Baidal, Solsona e Giner (2016), citam que para um destino ser inovador é necessário um sistema de inovação aberta, que possibilite a participação de empresas, administrações (governos) e centros de pesquisa. Os destinos são o palco, são onde ações e projetos inovadores são desenvolvidos e colocados em prática, o que torna fundamental que o mesmo projete um sistema de inovação, que a INVAT.TUR (2015), define como a presença de elementos de: vigilância tecnológica,

pesquisas de demanda (observatórios turísticos); assistência técnica; formação de profissionais; apoio aos empreendedores; redes de cooperação, dentre outros. O destino turístico inteligente deve utilizar a inovação contínua para alcançar a vantagem competitiva e o desenvolvimento sustentável, integrando os objetivos econômicos, sociais e ambientais (VEGARA E RIVAS, 2004).

2.3.9. INFORMAÇÃO TURÍSTICA

Segundo o dicionário Aurélio, informação significa “avisar; dar parecer sobre; ato ou efeito de informar”. Sendo assim, torna-se evidente a necessidade de dois 2 atores na equação, o portador da informação e o requerente. Já Sheldon (1997), identificou a informação como a alma do turismo e as tecnologias da informação e comunicação – TIC’s, como a cluna vertebral das operações turísticas. Dentro do contexto dos destinos turísticos inteligentes, um dos objetivos claros é de que os atores não precisam necessariamente ser pessoas, podendo assim ser substituídos pela tecnologia. O eixo de informação turística é um dos pontos onde todas as tecnologias e sistemas desenvolvidos pelo destino têm a oportunidade de mostrar sua utilidade prática e direta, ou seja, o contato direto com o turista.

Scalco (2006) ressalta que, a rede de computadores, em conjunto com a internet, revolucionou os meios de transmissão de informação, permitindo que sejam passados cada vez mais dados, com mais velocidades e com alcance mundial. Através dos pontos de informação turística é onde o consumidor buscará as respostas para as dúvidas que ele tenha durante a viagem e elas são extremamente importantes, pois dizem coisas que muitas vezes não entram nas pesquisas de satisfação. Se uma pergunta é feita frequentemente, como por exemplo, onde fica determinado atrativo, talvez seja um indício que a sinalização para ele não seja suficiente, e isto pode ser coletado pelos serviços de informação turística através dos sistemas de inteligência/informação, sensores e a conectividade.

Segundo a INVAT.TUR (2015), os destinos devem buscar construir pontos de informação turística atualizados conforme as novas demandas e tendências do consumidor atual, apostando por exemplo, na segmentação da demanda, oferecendo material estruturado de acordo com os viajantes que mais chegam ao destino, o que aumenta a competitividade do destino, que é um dos objetivos de um DTI (LUQUE GIL et al., 2015). Pensando nas redes sociais, é fundamental ter um planejamento de

mídias sociais bem definido e alinhado com outros planos do destino, providenciando sempre atualização constante e pronto atendimento para dúvidas que venham a surgir. Planos de Marketing também são estritamente necessários, gerando produtividade, eficiência e possibilidade de mensuração de iniciativas. Fato é que os destinos devem estar cada vez mais atentas as novas tendências de mercado e, nesse contexto, conhecer o cliente é fundamental, pois permite que a organização conheça o consumidor e o atinja da forma mais impactante possível (SWIFT, 2001).

A aplicação prática do eixo de informação turística é bastante variado, podendo ser online ou offline. Além dos itens destacados anteriormente, como as redes sociais, outras aplicações bastante características são as tecnologias de leituras de códigos, popularizadas no Brasil através do QR Code, que podem ser lidos pelos principais smartphones e geram uma página com a informação sobre o item desejado, uma aplicação simples, que gera mensuração de interesse na informação e que requer basicamente conectividade e um sistema de informação online (um website) (IVARS, SOLSONA E GINER, 2016). Além disso, as tecnologias offline também se destacam, como a instalação de totens, quiosques, telas interativas, Call-centers 24h e outras estruturas que possam compartilhar informação (INVAT.TUR, 2015).

2.3.10. MARKETING ONLINE

Segundo Levitt (1960), marketing é “o processo de conquistar e manter clientes”, ou seja, não basta você continuar ano após ano utilizando as mesmas técnicas e métodos de trabalho. Depois de conquistar o cliente, é necessário continuar buscando inovações e atualizações (mudando seus hábitos) a fim de satisfazer os clientes, que nada mais é que atender ou (principalmente) exceder as necessidades, desejos e expectativas do cliente (MIRSHAWKA, 1993).

O marketing online é um eixo a parte, que se destaca dos outros, isto por que ele está incluso em todas as partes da atividade turística e é o principal elo com o turista. Após a introdução das novas tecnologias de informação e comunicação, ele é quem atrai o consumidor para a compra, quem fornece o que o cliente necessita no ato e através dele é que o pós-consumo pode gerar fruto, (IVARS, SOLSONA E GINER, 2016).

Os desafios que o marketing online encontra são grandes, pois o consumidor é muito mais exigente que antigamente, o que requer bastante criatividade para

estabelecer a conexão com os mesmos (IVARS, SOLSONA E GINER, 2016). Segundo Kotler (1998, p.619), “o custo para conquistar novos clientes é 5 vezes maior que o custo para a manutenção do atual”. A presença nas redes sociais, ações de marketing viral e marketing de relacionamento online são imprescindíveis, além é claro de aplicativos para smartphones que ganham cada vez mais espaço na atividade turística. Marketing de relacionamento, segundo Brambilla (2008, p.110), consiste em “manter uma base de clientes rentáveis e fiéis”, e obviamente os destinos que entenderem a importância de uma boa avaliação por parte do seu cliente (o turista) poderão partir na frente na eterna disputa do mercado, podendo prever o comportamento do consumidor que se têm como alvo.

Os destinos turísticos inteligentes devem também buscar diferenciar-se dos outros através da participação dos usuários. Se o que um destino busca é justamente a integração com a sua comunidade (visitante e moradora), nada mais justo que criar espaços para compartilhamento de experiências, ferramentas de planejamento de viagem, criar concurso de vídeos e fotos no destino, mostrar de alguma forma que a cidade está aberta para receber o turista e providenciará o que ele precisar. O monitoramento das mídias também é fundamental, através do Google Analytics ou outras ferramentas. Também é importante que as críticas e queixas não sejam oprimidas e sim registradas e, se possível, corrigidas. A boa ligação entre o destino e o turista/cidadão é o melhor marketing online que um destino turístico inteligente pode ter (INVAT.TUR, 2015).

2.3.11. EXPERIÊNCIA TURÍSTICA

Experiência, para Beeho e Prentice (1997, p.75), pode ser definida como “qualquer coisa sentida ou aprendida por contato pessoal e, portanto, como um estado mental subjetivo vivenciado pelos clientes”. Já Schmitt (2000, p.75) argumenta que “as experiências podem ser vistas como estruturas complexas e emergentes. As estruturas que emergem do mundo físico apresentam o que é chamado novidade constante, isto é, não há duas experiências idênticas”.

O que se pode perceber, através das considerações dos autores acima, é que a experiência é uma variável completamente ligada com as emoções que ela tem potencial de despertar. A grande questão é que uma experiência ficará marcada por muito tempo na mente do consumidor, mas não necessariamente ela vai ser positiva.

Para Larsen e Mossberg (2007 apud IVARS, SOLSONA E GINER, 2016), “os estímulos externos (como atrações turísticas), o processo de influenciar os turistas (como marketing e promoção) e as respostas nos turistas (como memórias e preferências) são considerados aspectos da experiência turística”.

Sendo assim, é fundamental que o destino busque conhecer o consumidor que o visita, através de pesquisas de perfil e motivação de demanda, sondagem de mercado e principalmente pesquisas de satisfação do cliente. Assim como cita Gretzel et al. (2015), ao levantar que gerar experiências boas e enriquecedoras, através do uso da tecnologia disponíveis e da ação integrada de todos os atores envolvidos é a real função de um Destino Turístico Inteligente.

O feedback do turista sobre sua experiência turística no destino deve ser considerada fundamental para a construção de um destino turístico inteligente, que ainda pode usar suas ferramentas, como a conectividade e os sistemas de informação, para se aproximar deste consumidor. Durante a viagem o turista muitas vezes não quer perder tempo respondendo pesquisas, mas através de aplicativos, pesquisas online ou até mesmo em tablets e totens em aeroportos, salas de espera e afins, é possível ter informações confiáveis e úteis para construção do planejamento do destino (INVAT.TUR, 2015).

3. METODOLOGIA

Neste capítulo será abordada a metodologia de pesquisa a ser utilizada na realização deste estudo. A mesma se dividiu entre o tipo de pesquisa, em que se abordam a natureza, o objetivo e os procedimentos técnicos que serão utilizados, e quanto ao instrumento e coleta de dados, onde será demonstrado como se deu a criação dos indicadores e dimensões para formulação do questionário base para os municípios.

3.1. TIPO PESQUISA

Quanto ao tipo de pesquisa, Gil (1999) discorre que o método científico é um conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos utilizados para atingir o conhecimento. Para que seja identificada a natureza metodológica do trabalho, pode-se levar em consideração seus objetivos; sua fonte, utilizada na coleta de dados; e seus procedimentos de coleta (SANTOS, 2004). Sendo assim, estas especificações serão feitas a seguir.

3.1.1. QUANTO À NATUREZA

A natureza da pesquisa a ser produzida é de característica aplicada, isto por que, conforme citam Silva e Menezes (2001, p. 20), ela “objetiva gerar conhecimentos para aplicações práticas dirigidas à solução de problemas específicos”. O que é reafirmado por Appolinário (2004, p. 152), que argumenta que as pesquisas aplicadas têm o objetivo de “resolver problemas ou necessidades concretas e imediatas”. Como o projeto de pesquisa deste trabalho é gerar uma ferramenta para uso prático de gestores municipais, a fim de autoavaliar a cidade como um destino turístico inteligente, nota-se que a natureza aplicada é a mais aconselhada para o projeto.

O método que será utilizado na pesquisa é o qualitativo, que segundo Gil (1994), pode ser caracterizado pela “qualificação dos dados coletados, durante a análise do problema”. Já Richardson (p. 90, 2007), aponta que a pesquisa qualitativa “pode ser caracterizada como tentativa e uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados, em lugar da produção de medidas quantitativas de características ou comportamentos”.

Segundo Minayo (2001, p.14), na pesquisa qualitativa o autor “trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes”. Com base nisso, a utilização do método qualitativo se faz necessária, pois a pesquisa visa conhecer, analisar e construir um novo modelo de avaliação a partir de planos já existentes, sendo necessário conhecê-los profundamente. Não se trata do número de planos conhecidos, mas do quanto se conhece cada um e como eles podem contribuir para a pesquisa, justificando então o método apontado.

3.1.2. QUANTO AOS OBJETIVOS

A pesquisa a ser realizada será de caráter exploratório. Segundo Gil (2008), este tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema a ser enfrentado. Já Neto (2006, p.9), apontam que “a pesquisa exploratória estabelece critérios, métodos e técnicas para a elaboração de uma pesquisa e visa oferecer informações sobre o objeto desta e orientar a formulação de hipóteses”.

Como o próprio nome já diz, a abordagem exploratória visa buscar conhecimentos sobre áreas de pesquisa pouco conhecidas até então, sendo necessário um método menos rígido, que possibilite ao pesquisador adaptar-se conforme a pesquisa demande. Isto é comprovado também por Dencker (1998, p.58), que afirma que: “a pesquisa exploratória procura aprimorar ideias ou descobrir intuições”.

3.1.3. QUANTO AOS PROCEDIMENTOS TÉCNICOS

A partir do tipo de pesquisa elencado acima, procurou-se analisar três diferentes planos de autoavaliação para destinos turísticos inteligentes com foco em indicadores, que geraram 11 dimensões passíveis de serem adaptadas a realidade do estado do Paraná. Sob a ótica da pesquisa exploratória, buscou-se então elaborar o presente trabalho com base na pesquisa bibliográfica, que segundo Fonseca (p. 32, 2002) são aquelas feitas “a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites”, e na pesquisa documental, que novamente segundo Fonseca (p.32, 2002), são “fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico”.

A partir disso, foi criado um referencial teórico, que aborda os temas: destinos turísticos inteligentes; cidades inteligentes; indicadores; dimensões de indicadores; e dentre suas dimensões, foram abordados os seguintes eixos: governança, sustentabilidade territorial e urbana, sustentabilidade turística, acessibilidade, qualidade de vida, conectividade e sensorização, inovação, sistema de informação e inteligência turística, informação turística, marketing online e experiência turística.

Para a pesquisa bibliográfica, os principais autores utilizados como apoio ao conhecimento para construção do referencial teórico de indicadores foram, Partidário (2000), Quiroga (2001), Veenhoven (2002), Rocha (2008), Todesco (2008), Guimarães e Feichas (2009) e Souza (2017). Já o principal autor utilizado para referenciar o conceito de eixo, foi Souza (2017). E, por fim, os principais autores que auxiliaram a elaboração do referencial teórico das onze dimensões elencadas acima foram Levitt (1960), Silva (1988), Mirshawka (1993), Beeho e Prentice (1997), Sheldon (1997), Casas (1999), Schmitt (2000), Swift (2001), Albacete e Herrera (2002), Girardot (2002), Vegara e Rivas (2004), Scalco (2006), Larsen e Mossberg (2007), Brambilla (2008), Buys (2008), Dirks e Keeling (2009), Valacich e Schneider (2010), Ivars (2013), López de Ávila e García Sanchez (2013), Bizinelli (2014), Ivars Baidal (et al, 2014), Luque (2015), Gândara (2016) e Ivars Baidal (2016).

Já para a pesquisa documental, os principais documentos utilizados foram o *Informe de análisis, diagnóstico y recomendaciones de Palma de Mallorca*, da Sociedad Mercantil Estatal para la gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas – SEGITTUR (2013), o *Manual Operativo para la configuración de Destinos Turísticos Inteligentes*, do Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas – INVAT.TUR (2015), o *Sistema de Indicadores para su aplicación en los destinos piloto*, da Universidade de Alicante, através do Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas (2015) e o *Sistema de Autodiagnóstico de Destinos Turísticos Inteligentes*, do Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas – INVAT.TUR (2017).

Portanto, através de todo o material estudado através procedimentos de pesquisa bibliográfica e documental explicados acima, foi construído um referencial teórico capaz de atingir os objetivos estabelecidos para o estudo proposto e para a criação de um instrumento de coleta de dados, a ser explanado a seguir.

3.2. INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

A construção dos indicadores passíveis de serem utilizados para um projeto-piloto de indicadores para Destinos Turísticos Inteligentes se deu através da análise e incorporação de variáveis de quatro diferentes planos, sendo eles: o *Manual Operativo para la configuración de Destinos Turísticos Inteligentes*, do Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas – INVAT.TUR, o *Sistema de Indicadores para su aplicación en los destinos piloto*, da Universidade de Alicante – IUIT, através do Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas, do *Informe de análisis, diagnóstico y recomendaciones de Palma de Mallorca*, da Sociedad Mercantil Estatal para la gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas – SEGITTUR, e do *Sistema de Autodiagnóstico de Destinos Turísticos Inteligentes*, do Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas – INVAT.TUR.

Os planos da INVAT.TUR e da IUIT são de caráter estratégico e apresentam indicadores mais amplos e adaptáveis para as realidades de outras cidades. O plano da INVAT.TUR de 2015 foi o primeiro a ser elaborado e contou com 9 eixos de indicadores propostos, incluindo ainda um sistema de pontuação baseado nestes dados. Já o plano da Universidade de Alicante repete todos os indicadores do plano Valenciano e acrescenta outros novos, assim como dois eixos novos, o de qualidade de vida e o da experiência turística. O plano da INVAT.TUR de 2017 faz então uma revisão do trabalho publicado anteriormente, unindo indicadores de outros planos e reafirmando boa parte dos indicadores iniciais.

Já o plano da SEGITTUR tem como função colocar em prática os indicadores idealizados nos outros planos, sendo assim um plano de caráter um pouco mais operacional e fornecendo indicadores de cunho local, que necessitam de grande adaptação para aplicação em outros destinos, isto por que o plano foi feito para a cidade de Palma de Mallorca, na Espanha, e leva em conta todas as suas características particulares, dando ênfase, por exemplo, em sistemas de estacionamento, uma variável importante, mas que não necessariamente é o mais importante em outros destinos que o piloto projetado possa ser aplicado.

Mesmo com suas diferenças, todos os planos foram considerados da mesma forma. A tabela foi elaborada da seguinte maneira, o título de cada tabela apresenta de qual eixo os indicadores apresentados fazem parte. A primeira coluna registra de qual plano o indicador a seguir fazia parte, na segunda coluna é apresentado o

indicador traduzido para o português e na terceira coluna o critério do indicador traduzido para o português. Como a INVAT.TUR e a Universidade de Alicante apresentam a maioria dos indicadores iguais, eles foram replicados apenas uma vez na tabela, sendo adicionado o INVAT.TUR/ALICANTE como título do plano que o indicador compunha anteriormente. No caso da INVAT.TUR, adicionou-se o ano do plano junto com indicador para haver separação.

Como já dito antes, o plano da SEGITTUR apresentava diferenças dos outros planos, mas procurou-se estabelecer a relação entre o que o último plano buscava e o que os dois primeiros ofereciam, sendo assim, os indicadores que apresentavam similaridades foram colocados logo abaixo dos indicadores iniciais e a primeira coluna alterada para os três planos, se tornando assim, INVAT.TUR/ALICANTE/SEGITTUR. A intenção através desta opção é poder mostrar a teoria e a prática dos planos, mostrando como o indicador modelo é proposto e como ele pode ser aplicado de maneira local no âmbito desejado.

Através da construção explicada acima, foram desenvolvidos 184 indicadores passíveis de serem adaptados para os municípios paranaenses, distribuídos em 11 eixos. A partir disso, os indicadores foram transformados em perguntas e foi então elaborado um questionário (disponível no apêndice 1) a ser enviado para os 11 municípios de categoria A e B do estado do Paraná, segundo o Programa de Regionalização do Turismo, do Ministério do Turismo. O questionário, que contém 100 perguntas, distribuídas pelo 11 eixos já citados no marco teórico, tem por objetivo analisar, perante os municípios, que é para quem os indicadores estão sendo desenvolvidos, sua viabilidade prática.

Quanto a categorização dos municípios paranaenses, vale lembrar que esta ação deriva da iniciativa do Ministério de Turismo para regionalizar os municípios brasileiros, sob a lei 11.771/2008, que rege a Política Nacional de Turismo, onde os mesmos tiveram atribuídas categorias entre A e E, sendo A a mais alta (BRASIL, 2015). A intenção desta ação foi que assim os recursos poderiam ser destinados conforme o desenvolvimento turístico de cada município, isto é, destinos A necessitam mais verba para promoção, enquanto E necessitam mais verba para infraestrutura, em teoria.

A partir da construção dos indicadores e da sua validação junto aos municípios, a pesquisa terá também como objetivo conhecer as bases de dados existentes. Uma vez que esta pesquisa seja caracterizada como exploratória, serão realizados buscas

pelas bases de dados existentes, que hajam variáveis de níveis municipais periódicas, para que assim possam confirmar a possibilidade de construção e uso dos indicadores selecionados.

3.3. PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS

O primeiro eixo proposto é o de governança, que tem foco quase que total no setor institucional da atividade turística, ou seja, as atividades e indicadores aqui propostos têm como objetivo dar um direcionamento para as atividades turísticas com a proposta inteligente, propondo assim planos inteligentes, fomentar a capacitação de mão de obra inteligente, campanhas de sensibilização turística, desenvolvimento de tecnologias que facilitem a comunicação entre o governo e o cidadão ou turista, gerando assim maior conexão entre ambos, estreitando laços e cortando intermediários.

QUADRO 1 – INDICADORES DE GOVERNANÇA

GOVERNANÇA		
PLANO	INDICADOR TRADUZIDO	CRITÉRIOS TRADUZIDOS
ALICANTE / INVAT.TUR (2015) / INVAT.TUR (2017) / SEGITTUR	Aplicação de um Plano Estratégico de Turismo	Existência e aplicação do Plano Estratégico adaptado a situação atual e, portanto, plenamente vigente
	Projeto Piloto "Playa de Palma Smart Destination" - TOT. Turismo das coisas para Destinos Inteligentes.	O objetivo do projeto consiste em criar um modelo de Cidade Inteligente para o setor do turismo que através da utilização de infraestruturas inteligentes e plataformas de gestão permita por um lado oferecer novos serviços para os turistas, e por outro lado obter informações e estatísticas dos perfis e padrões de conduta e consumo dos turistas.
ALICANTE / INVAT.TUR (2015) / INVAT.TUR (2017)	Conexão do Plano Estratégico com outros planos locais	Grau de conexão com outros planos
ALICANTE / INVAT.TUR (2015) / INVAT.TUR (2017)	Existência de procedimentos de conexão interdepartamental na Administração Local	Identificação de procedimentos de conexão efetivos (reuniões periódicas, comissões, grupos de trabalho, etc)
ALICANTE / INVAT.TUR (2017)	Aplicação do Plano Diretor DTI	Aplicação do Plano

ALICANTE / INVAT.TUR (2015) / INVAT.TUR (2017) / SEGITTUR	Existência de um Smart Office Destination	Criação do escritório com pessoal próprio da prefeitura como entidade atuante para construir um DTI
	Criação do SmartOffice de Palma	O SmartOffice de Palma nasce como uma necessidade de coordenar e centralizar todas as ações inteligentes que se planejam para a cidade de Palma de Mallorca
ALICANTE / INVAT.TUR (2015)	Projeto e aplicação de Planos Operacionais Anuais	Existência e aplicação do Plano
ALICANTE / INVAT.TUR (2015) / INVAT.TUR (2017)	Dotação de recursos suficiente para alcançar os objetivos dos Planos Operacionais	Recursos aplicados ao desenvolvimento e execução do Plano
ALICANTE / INVAT.TUR (2015) / INVAT.TUR (2017)	Controle do cumprimento do Plano Operacional vigente	Sistema de Indicadores de execução do Plano
ALICANTE / INVAT.TUR (2015)	Difusão periódica de atividades	Elaboração e difusão da Memória através de diferentes canais
ALICANTE / INVAT.TUR (2015) / INVAT.TUR (2017) / SEGITTUR	Existência de estruturas de colaboração público-privadas	Entidades mistas com responsabilidade financeira
	Fundação público-privada para a promoção do destino	Fundação Turismo Palma de Mallorca 365, entidade público-privada que fará a gestão da promoção turística de Palma e irá consolidar os diferentes produtos turísticos da cidade.
ALICANTE / INVAT.TUR (2015)	Existência de plataformas de colaboração público-privadas	Espaços digitais de participação geral e turística
ALICANTE / INVAT.TUR (2015) / INVAT.TUR (2017) / SEGITTUR	Desenvolvimento da Administração Eletrônica/Administração Aberta	Existência de um portal de transparência operacional
	Sistemas na Web de gestão de demandas e queixas municipais	Desenvolvimento de um sistema digital que contenha a relação dos compromissos que assume a prefeitura de Palma em relação a gestão das demandas municipais de serviços, os indicadores estabelecidos para levar a cabo a medição do grau de cumprimento destes compromissos e o acompanhamento mensal desta medição.
ALICANTE / INVAT.TUR (2015) / INVAT.TUR (2017)	Qualidade percebida pelos turistas	Grau de satisfação do turista com o destino (pontuação proporcional ao grau de satisfação)
ALICANTE / INVAT.TUR (2015) / INVAT.TUR (2017) / SEGITTUR	Sistemas de gestão de qualidade implantados com um enfoque em destino	Certificados de qualidade

	Presença e certificação em redes nacionais e internacionais	A prefeitura de Palma através do Consórcio Playa de Palma é integrante da rede de "Living Labs" (ENOLL) como primeiro Living Lab de destinos turísticos em fase de reconversão, sob o nome de "Platja de Palma Living Tur". Palma está presente e é membra da recente Rede Espanhola de Cidade Inteligentes (RECI), uma proposta de futuro motivada pela necessidade das cidade de apostar na inovação e desenvolvimento de novas tecnologias para melhorar a qualidade de vida dos cidadãos. Palma participa na Plataforma Tecnológica Espanhola de Convergência para Internet do Futuro (ES.INTERNET). Por último, a prefeitura de Palma de Mallorca está presente em diferentes grupos de trabalho do Comitê Técnico de Normatização sobre Cidades Inteligentes, criado pela AENOR com apoio da SETSI, do Ministério da Indústria, Energia e Turismo.
ALICANTE / INVAT.TUR (2015) / INVAT.TUR (2017)	Campanhas de sensibilização turística	Campanha/Iniciativa para sensibilizar sobre a importância do turismo e o papel da sociedade local na recepção dos turistas
ALICANTE / INVAT.TUR (2015) / SEGITTUR	Formação para desenvolvimento de novas capacidades de gestão relacionadas a DTI	Número de trabalhadores formados em aspectos relacionados com DTI
	Formação técnico-ativa permanente em TIC	Espaço de formação permanente em TIC com uma grade em competências digitais básicas e uso de pacotes office, redes sociais, aplicativos/recursos 2.0. Modalidades de formação presencial, online e EaD.
	Activa+competências digitais	Formação em competências operacionais e empreendedoras. Formação em competências digitais aplicadas.
	Solicitudes 2.0	As ações de treinamentos que se oferecem de forma presencial podem ter inscrições online na página da web: www.palmaactiva.com.br
	Talento local	Através de bolsas de estudos unir o talento local com projetos e empresas para construir um atrativo de inversão na cidade.
ALICANTE / INVAT.TUR (2015) / INVAT.TUR (2017)	Análise de retorno de iniciativas de fomento do turismo	Indicadores de retorno das ações turísticas mais relevantes

ALICANTE / SEGITTUR	Aplicativos móveis para informar o cidadão	Sistemas de alertas, informação turística, administrativas, etc.
	Desenvolvimento de aplicativos móveis	A prefeitura, tendo em conta as tendências e usos atuais da tecnologia por parte dos cidadãos, decide providenciar o acesso a seus serviços através de dispositivos móveis. Dentro dessa ação, a prefeitura criará uma plataforma de serviços que serão acessíveis através de aplicativos para dispositivos móveis e outras tecnologias de nova geração.
ALICANTE	Serviços eletrônicos para o uso de infra-estruturas culturais e desportivas	Aplicativos de informática que permitam o uso e desfrute fácil das diferentes infra-estruturas
ALICANTE / INVAT.TUR (2017)	Orçamento público para Turismo	Existência de uma dotação orçamentária própria
ALICANTE / INVAT.TUR (2017)	Orçamento para construir DTI e tipo de execução	Existência de uma dotação para construir um DTI
ALICANTE	Eleitores com direito a voto	Percentual de eleitos com direito a voto em relação ao total
SEGITTUR	Certificação AENOR Palma e Playa de Palma como Destino Inteligente	Certificar através da AENOR o destino turístico de Palma e/ou Praia de Palma como destino turístico inteligente.
SEGITTUR	Desenvolvimento e coordenação de eventos smart	Posicionar Palma de Mallorca como referência em tecnologias turísticas e SmartDestination, atraindo investimento a cidade para criar oportunidade para o desenvolvimento de projetos Smart
SEGITTUR	Observatório SmartCity Palma	Projeto e desenvolvimento de um observatório SmartCity Palma que agrupe todos os indicadores do Smart Palma
SEGITTUR	Implantar a empresa eletrônica	Convênio com a "Fábrica Nacional da Moeda e Timbre *(FNMT)" para implantar a empresa eletrônica na prefeitura de Palma.
SEGITTUR	Criação da sede eletrônica	Criação da sede eletrônica para facilitar ao cidadão o acesso a transação e notificação eletrônica
SEGITTUR	Guia de edificação sustentável na reconversão de edificações hoteleiras e residências em destinos turísticos maduros	Guia de apoio a arquitetos, engenheiros e responsáveis de projetos para edificação sustentável.
SEGITTUR	Rede metropolitana	Dispor uma rede de comunicação de âmbito metropolitano que permita integrar múltiplos serviços, e que sejam próprios de EMAYA, de âmbito municipal ou externos.

SEGITTUR	Laboratório turístico de Cidades Inteligentes	Reabilitação total, parcial ou nova de um hotel laboratório para o desenvolvimento de novos modelos de negócio que permitam avançar na reconversão de um destino maduro, inteligente e conectado, e que se converta em uma referência nacional e internacional.
SEGITTUR	Plataforma online de ideias aberta, transparente e livre	Desenvolver e colocar em funcionamento uma página da web ou aplicativo onde o cidadão possa sugerir ideias para a melhora da cidade de Palma.

FONTE: O autor, 2017.

O segundo eixo proposto foi da sustentabilidade territorial e urbana que se trata de uma preocupação mundial que cresce exponencialmente desde os anos 90, isto por que é vital para o futuro do mundo que existam formas de viver e consumir de forma menos prejudicial ao meio ambiente, e isto impacta diretamente no turismo, uma vez que neste caso é o próprio meio ambiente o instrumento de trabalho. Os indicadores de sustentabilidade territorial/urbana tem foco nas estruturas da cidade, como o melhor aproveitamento da energia, do uso de água e recolha e tratamento de resíduos. O eixo se preocupa em produzir indicadores que possam mensurar o quanto um destino tem sido sustentável em relação a sua gestão governamental e também das empresas e afins, ressaltando sempre a importância das ações e também de certificações que garantam e avalizem o trabalho feito (PÉREZ, 2001; INVAT.TUR, 2015).

QUADRO 2 – INDICADORES DE SUSTENTABILIDADE TERRITORIAL E URBANA

SUSTENTABILIDADE TERRITORIAL/URBANA		
PLANO	INDICADOR TRADUZIDO	CRITÉRIOS TRADUZIDOS
ALICANTE / INVAT.TUR (2015) / INVAT.TUR (2017)	Planejamento urbano adaptado aos princípios da sustentabilidade	Instrumentos de planejamento atualizado e adaptado aos princípios de desenvolvimento sustentável
ALICANTE / INVAT.TUR (2015) / INVAT.TUR (2017)	Aplicação de uma Agenda 21 Local	Plano de ação da Agenda 21 em vigor
ALICANTE / INVAT.TUR (2015) / INVAT.TUR (2017)	Legislação Ambiental	Existência e cumprimento da Legislação Ambiental

ALICANTE / INVAT.TUR (2015) / INVAT.TUR (2017) / SEGITTUR	Mobilidade urbana	Medidas orientadas para reduzir o consumo energético e a poluição atmosférica e acústica, assim como os custos do congestionamento do tráfego
	Plano de mobilidade urbana sustentável	Integrar as políticas e estratégias para a mobilidade sustentável. Levar a cabo um estudo de diagnóstico da situação da mobilidade local, definir um conjunto de indicadores para o acompanhamento e avaliação, e propor ações para melhora da mobilidade.
ALICANTE / INVAT.TUR (2015) / INVAT.TUR (2017) / SEGITTUR	Eficiência energética	Medidas de redução de custos de consumo e emissão de gases poluentes
	Monitoramento energético dos edifícios municipais	Mediante um software de gestão energética com servidor na Web integrado e uma série de equipamentos instalados nos edifícios municipais para monitorar o consumo energético e criar alarmes mediante e-mails ou ações específicas em caso de necessidade.
ALICANTE / INVAT.TUR (2015) / INVAT.TUR (2017) / SEGITTUR	Recolha e tratamento de resíduos	Redução de custos de prestação de serviço e melhora de parâmetros ambientais
	Profissionalização da área de meio-ambiente	Gestão eficiente dos serviços de recolhimento e limpeza para otimizar recursos, reduzir custos e melhorar a qualidade do serviço.
ALICANTE / INVAT.TUR (2015) / INVAT.TUR (2017) / SEGITTUR	Abastecimento, limpeza e reutilização de águas	Redução de custos e economia de serviços
	Monitoramento das redes de distribuição	Monitoramento em tempo real do ciclo integral da água, incorporação a rede SCADA e o controle de previsão
ALICANTE / INVAT.TUR (2015) / INVAT.TUR (2017)	Gestão de edifícios públicos	Aplicações de informática (automatização) em edifícios públicos
ALICANTE / INVAT.TUR (2015) / INVAT.TUR (2017)	Existência de um sistema de indicadores de sustentabilidade	Sistema de monitoramento conectado com o planejamento urbano e a Agenda 21
ALICANTE / INVAT.TUR (2015) / SEGITTUR / INVAT.TUR (2017)	Gestão tecnológica de estacionamento	Sistemas tecnológicos que permitam gerir o estacionamento urbano
	Sistema de estacionamento	Colocação de painéis dinâmicos de guia para os diferentes estacionamentos de Palma
	Estacionamentos auxiliados remotamente	Auxiliar remotamente os estacionamento direto de um centro de controle para reduzir o principal custo operacional de um estacionamento, o monitoramento. Centralizar os estacionamentos em um centro de controle e criar uma

		rede de comunicações entre os diferentes estacionamentos.
	Aplicativo móvel de estacionamento SMAP	Gestão de pedidos de ocupação de garagens públicas e interação com os clientes para estabelecer uma previsão tanto da ocupação efetiva das garagens como da percepção da mobilidade e fluidez no acesso aos lugares de mais interesse na cidade.
ALICANTE / INVAT.TUR (2017)	Calçamento da cidade e disponibilidade de ciclovias para bicicletas	Percentual do total de ruas e existência de pistas específicas para o trânsito de bicicletas
SEGITTUR	Instalação fotovoltaica para auto-consumo e recarga de veículos elétricos	Instalação fotovoltaica para auto-consumo localizada em um armazém industrial dedicado ao estoque, propriedade da prefeitura de Palma.
SEGITTUR	Civitas-dynamo	Instalação de uma rede de 12 pontos de recarga inteligentes. Medidas para beneficiar o uso de veículos elétricos e para veículos de distribuição elétrica.
SEGITTUR	Melhora da eficiência na iluminação pública	Melhora na eficiência da iluminação público. Eliminação de lâmpadas de mercúrio. Adequação de potência normativa.
SEGITTUR	Sistema de informação geográfica e gestão de iluminação pública	Aplicativo de gestão das instalações de iluminação pública com controle em tempo real sobre o funcionamento.
SEGITTUR	Melhora da eficiência nas fontes públicas	Melhora na eficiência das fontes públicas mediante luzes de baixo consumo e bombas com variador de frequência.
SEGITTUR	Eficiência e controle em iluminação de escritórios	Instalação de interruptores e detectores de presença em todos os escritórios municipais, de modo que seja possível a redução de consumo elétrico da iluminação e instalação de luminárias mais eficientes.
SEGITTUR	Produção de energia elétrica mediante turbinas eólicas	Instalação de turbinas eólicas para auto-consumo conectado a rede.

SEGITTUR	Rede de turismo sustentável	O objetivo do projeto é criar novas atividades relacionadas com o turismo sustentável em 4 destinos costeiros dotados de atrativos culturais/naturais através da adoção de um enfoque de gestão de destino público-privado, padrões de qualidade e esquemas de incentivo em que os objetivos do desenvolvimento estejam ligados a proteção e valorização do patrimônio natural/cultural
SEGITTUR	Serviços de mobilidade 2.0. Plataforma Integrada de informação.	Criação de uma plataforma integrada de informação sobre a mobilidade em Palma. EMT, Bicipalma, estacionamentos subterrâneos, estado do tráfego e incidências,
SEGITTUR	Teleleitura de contadores assinantes	Alcançar a leitura remota do parque de contadores de forma automática, aproveitando a infraestrutura da rede metropolitana em projeto.
SEGITTUR	Comercialização de infra-estruturas de telecomunicação	Comercializar e colocar a disposição de empresas interessadas e outros entes municipais a infra-estrutura da EMAYA (canais e recintos) para redes de telecomunicações.

FONTE: O autor, 2017.

O terceiro eixo proposto foi da sustentabilidade turística. Segundo a SEGITTUR (2015, p. 47), “o desafio do desenvolvimento sustentável está entre garantir o equilíbrio entre o crescimento econômico e a preservação do meio ambiente.” A metodologia de destinos turísticos inteligentes procura extrair a máxima eficiência possível para diminuir custos e perda de recursos (ALBACETE E HERRERA, 2012). A sustentabilidade turística tem maior foco na questão ambiental, mas também aos níveis de ruído, ao calçamento e a sensibilização relacionada a questões sustentáveis.

QUADRO 3 – INDICADORES DE SUSTENTABILIDADE TURÍSTICA

SUSTENTABILIDADE TURÍSTICA		
PLANO	INDICADOR TRADUZIDO	CRITÉRIOS TRADUZIDOS
ALICANTE / INVAT.TUR (2015) / INVAT.TUR (2017)	Atrativos turísticos com certificados ambientais	Percentual de atrativos públicos com certificados ambientais ou similares
ALICANTE / INVAT.TUR (2015) / INVAT.TUR (2017)	Certificados de sustentabilidade do destino	Existência de um certificado de sustentabilidade do destino

ALICANTE / INVAT.TUR (2015) / INVAT.TUR (2017)	Empresas com certificados ambientais	Percentual de empresas com certificados ambientais
ALICANTE / INVAT.TUR (2015) / INVAT.TUR (2017)	Empresas com programas RSC em benefício do município	Percentual de empresas com programa de RSC
ALICANTE / INVAT.TUR (2015) / INVAT.TUR (2017)	Desenvolvimento de produto e ações de marketing com enfoque sustentável	Desenvolvimento de produtos e ações de marketing voltadas para sustentabilidade
ALICANTE / INVAT.TUR (2015) / INVAT.TUR (2017)	Ações de sensibilização a favor da sustentabilidade para residentes	Iniciativas de sensibilização para população residente
ALICANTE / INVAT.TUR (2015) / INVAT.TUR (2017)	Ações de sensibilização a favor da sustentabilidade para turistas	Iniciativas de sensibilização para demanda turística
ALICANTE / INVAT.TUR (2015)	Participação em iniciativas de custódia territorial	Prefeitura agindo como entidade de custódia e iniciativas para fomentar a custódia do território
ALICANTE / INVAT.TUR (2017)	Contaminação acústica	Níveis de ruído na cidade
ALICANTE / INVAT.TUR (2017)	Calçamento	Percentual de calçamento em relação ao território urbano

FONTE: O autor, 2017.

O quarto eixo proposto foi da acessibilidade, uma condição básica estrutural que tem como objetivo permitir que qualquer um, independente da limitação existente possa circular pelo destino, seja uma rua, uma calçada ou um atrativo turístico. Segundo a SEGITTUR (p.45), a falta de acessibilidade afetaria cerca de 500 milhões de clientes potenciais, por todo o mundo. As propostas e indicadores do eixo em questão passam por diminuir as lacunas da área, principalmente através de meios estruturais, mas também dos digitais, como adaptação do material promocional, por exemplo.

QUADRO 4 – INDICADORES DE ACESSIBILIDADE

ACESSIBILIDADE		
PLANO	INDICADOR TRADUZIDO	CRITÉRIOS TRADUZIDOS
SEGITTUR	Plano de acessibilidade para a cidade de Palma	Plano de acessibilidade para diminuir as barreiras urbanísticas nos diversos bairros da cidade de Palma
ALICANTE / INVAT.TUR (2015)	Existência de um entorno turístico acessível	Plano Integral de acessibilidade urbana

ALICANTE / INVAT.TUR (2015) / INVAT.TUR (2017)	Atrativos turísticos acessíveis	Recursos/atrativos adaptados para turistas com deficiências
ALICANTE / INVAT.TUR (2015) / INVAT.TUR (2017)	Serviço de informação adaptado para pessoas com deficiências	Acessibilidade exterior e interior, totens e mobiliário adaptado, funcionários com formação para atender
ALICANTE / INVAT.TUR (2015) / INVAT.TUR (2017)	Certificados de acessibilidade em empresa de alojamento e serviços turísticos	Norma UNE 170001-2 de Accesibilidad Universal y otras.
ALICANTE / INVAT.TUR (2015) / INVAT.TUR (2017)	Cumprimento de acessibilidade WEB	Certificación del Protocolo WAI, norma UNE 139803:2004 y otros.
ALICANTE / INVAT.TUR (2015) / INVAT.TUR (2017)	Promoção do turismo acessível	Existências de audio-guias, guias de acessibilidade, guias em braile, visitas adaptadas, etc.
ALICANTE / INVAT.TUR (2015) / INVAT.TUR (2017)	Rotas de transporte acessíveis	Existência de rotas de transporte acessíveis
ALICANTE / INVAT.TUR (2015) / INVAT.TUR (2017)	Transporte público acessível	Transporte público adaptado

FONTE: O autor, 2017.

O quinto eixo proposto é o da qualidade de vida, que aborda principalmente as questões relacionadas ao morador, embora também impacte o turista. Os indicadores e ações sugeridos tratam de temas como segurança, desemprego, equipamentos disponíveis para a população, questões ecológicas, estacionamento, especulação imobiliária. Através das ações propostas pelo plano da Segittur (2013), pode-se ver claramente formas de alinhar estas ações com a tecnologia, desenvolvendo iniciativas práticas para a construção de estratégias de geração de qualidade de vida em destinos turísticos inteligentes, através de aplicativos, códigos QR e outros sistemas, aplicados para um fim, no caso a segurança pública.

QUADRO 5 – INDICADORES DE QUALIDADE DE VIDA

QUALIDADE DE VIDA		
PLANO	INDICADOR TRADUZIDO	CRITÉRIOS TRADUZIDOS
ALICANTE / INVAT.TUR (2017)	Disponibilidade de estacionamento	Percentual por metro quadrado de estacionamentos pela área total.
ALICANTE / INVAT.TUR (2017)	Equipamentos culturais	Metros quadrados de equipamentos culturais por 1000 habitantes

ALICANTE	Orçamento para Cultura	Percentual dedicado a cultura, quanto ao total ou uma média da cidade/destinos similares
ALICANTE / INVAT.TUR (2017)	Serviços de saúde específicos destinados a demanda turística	Número de hotéis com serviços orientados a demanda estrangeira
ALICANTE	Infrações penais registradas	Infrações penais para cada 1000 habitantes
ALICANTE	Custo da moradia em bairros turísticos	Preço por metro quadrado das casas em bairros turísticos
ALICANTE	Centros educacionais	Metros quadrados de centros educacionais quanto a população menor de 18 anos
ALICANTE	Desemprego local	Taxa local de desemprego
ALICANTE	Programas assistenciais de serviços sociais	Número de programas assistenciais dirigidos ao cidadão
ALICANTE	Renda familiar disponível	Taxa de renda familiar disponível
ALICANTE	População em situação de pobreza	População em risco de pobreza e possível comparação com médias região/nacionais
ALICANTE / INVAT.TUR (2017)	Policiais por habitantes	Índice de policiais por 1000 habitantes
ALICANTE	Integração cultural de residentes estrangeiros	Percentual de população estrangeira envolvida em associações locais com motivo de lazer e recreação
ALICANTE / SEGITTUR / INVAT.TUR (2017)	Zonas verdes	Metros quadrados de zonas verdes por 1000 habitantes
	Sistema de informação geográfica (GIS) de parques e jardins	Inventário, manutenção e exploração das zonas verdes de Palma mediante a aplicação informática INGRID.
ALICANTE / INVAT.TUR (2017)	Equipamentos esportivos	Metros quadrados de equipamentos esportivos por 1000 habitantes
ALICANTE	Teleassistência	Existência de programas de teleassistência
ALICANTE	Vigilância	Existência de serviços de vídeo vigilância
ALICANTE	Domicílios conectadas a Internet	Percentual a respeito do total de domicílios
ALICANTE	População com emprego em tempo integral	Percentual a respeito da população ativa
ALICANTE	Jovens desempregados	Taxa de desemprego de jovens
ALICANTE / INVAT.TUR (2017)	Percepção local do turismo	Derivada de possíveis levantamentos
ALICANTE / INVAT.TUR (2017)	Habitações ecológicas inteligentes	Existência de construções mais respeitosas e sustentáveis

ALICANTE	Percepção da segurança	Derivada de possíveis levantamentos
SEGITTUR	E-Denúncia	Facilitar ao turista a interposição de denúncias através de um aplicativo intuitivo, com o objetivo de minimizar a sensação de desamparo para as vítimas de delitos, e o desconforto do deslocamento a lugares distantes para fazer sua denúncia
SEGITTUR	Câmaras CMOS	Aplicação de câmaras para a contagem de pessoas e estabelecimentos de alarmes por variações de fluxos de contagem.
SEGITTUR	MiFi veículos policiais	Instalação de equipamento MiFi (wifi móvel mediante acesso 3G) em veículos de patrulha da polícia local e outros de emergência a fim de estabelecer zonas de cobertura wifi onde esteja um veículo policial.
SEGITTUR	Sensorização de matrículas	Software de leituras de inscrições sobre imagens digitais das atuais câmaras de vídeo-vigilância.
SEGITTUR	Delegacia de polícia Inteligente Praia de Palma	Um edifícios que por si mesmo seja um ícone da Polícia e ao mesmo tempo de uma nova Praia de Palma, dando sensação de segurança, modernidade e alta tecnologia.
SEGITTUR	QR Polícia Inteligente	Desenvolvimento de um programa piloto, composto por um gerador e um aplicativo de leitura para que os cidadãos ou visitantes gerem via web em uma futura sede eletrônica da área de segurança, códigos QR encriptados que contenham dados pessoais, médicos e de contato.
SEGITTUR	Gestão de espaços de emergências	Aplicação de circuitos eletrônicos para a troca de informação entre edifícios públicos e alojamentos turísticos orientados a estabelecer as informações necessárias na hora de aplicar os protocolos de reação para emergências.
SEGITTUR	NETPOL	Sistemas de coordenação entre polícias locais das Ilhas Baleares, mediante o uso de três ferramentas de comunicação: Rádio DPMR, Telefonia IP fechada, Wlan, que conecte todas as sedes da polícia local nas Ilhas Baleares.

SEGITTUR	Aplicativo móvel EMT	Desenvolvimento de um aplicativo para dispositivos móveis com o objetivo de que o cidadão possa ter acesso a informação em tempo real sobre a posição dos ônibus e possa consultar a hora de chegada no próximo ônibus
SEGITTUR	Aplicativo móvel para queixas, danos na via pública, etc.	Desenvolvimento de um aplicativo para dispositivos móveis com o objetivo de que o cidadão possa ter denunciar danos na cidade com o fim de que isso solucione o problema o mais rápido possível.

FONTE: O autor, 2017.

O sexto eixo proposto é o de conectividade e sensorização, um eixo fundamental no organismo responsável por construir um destino turístico inteligente isto por que ele deve ser totalmente integrado e conectado e isto só será possível através de uma estrutura que permita que esta conexão aconteça. A SEGITTUR (2015, p.35) define tecnologia como “o sistema nervoso de um destino turístico inteligente, sendo considerado um fator chave para competitividade, sustentabilidade e governança inteligentes” (IVARS, SOLSONA E GINER, 2016). Sendo assim, são propostos indicadores e ações relacionados as redes, como o oferecimento de wi-fi livre pela cidade, oferta de conexão de qualidade para empreendimentos e locais de grande concentração turística e também programas de sensorização relacionadas a gestão da cidade, afinal a tecnologia também deve ser aplicada para este fim, utilizando as ferramentas disponíveis para gerar maior qualidade de vida e da experiência do turista. Vale lembrar que a tecnologia deve, na verdade, ser um meio para alcançar um fim, sendo fundamental tanto na comunicação como na gestão (SEGITTUR, 2015).

QUADRO 6 – INDICADORES DE CONECTIVIDADE E SENSORIZAÇÃO

CONECTIVIDADE E SENSORIZAÇÃO		
PLANO	INDICADOR TRADUZIDO	CRITÉRIOS TRADUZIDOS
ALICANTE / INVAT.TUR (2015) / INVAT.TUR (2017)	Conexão de qualidade da rede das empresas turísticas do destino com latência	Largura de banda suficiente e latência para oferecer agilidade nos serviços

ALICANTE / INVAT.TUR (2015) / INVAT.TUR (2017) / SEGITTUR	Wifi-free com QoS (qualidade de serviço) em lugares públicos de interesse turístico	100KBPS de velocidade disponível por terminal quando a zona está com 20% de sua capacidade de usuários disponíveis
	SmartWifi em Praia de Palma	Implantação e exploração da infraestrutura de comunicação WiFi na Praia de Palma (ou SmartWifiPdP) como um novo modelo de gestão de redes sem fios em destinos turísticos em processo de reconversão.
ALICANTE / INVAT.TUR (2015) / INVAT.TUR (2017)	Wifi-free com QoS (qualidade de serviço) em empresas do setor turístico	100KBPS de velocidade disponível por terminal quando a zona está com 20% de sua capacidade de usuários disponíveis
ALICANTE / INVAT.TUR (2015) / INVAT.TUR (2017) / SEGITTUR	Sensorização aplicada a gestão turística	Sensores de diversos tipos, como da gestão de tráfego, que tenham aplicações na gestão turística
	Serviços SmartCity de âmbito municipal	Ampliar o uso da rede metropolitana em projetos de novos serviços SmartCity (vídeo-vigilância, controle da iluminação, sensores de meio ambiente, controle de estacionamento, etc.) fazendo uso das novas tecnologias WSN (Wireless Sensor Networks)

FONTE: O autor, 2017.

O sétimo eixo proposto foi da inovação, que não necessariamente está ligada a tecnologia em todos seus indicadores, sendo possível inovar em todos os setores e segmentos da oferta turística, seja na gestão, na promoção, nos projetos, dentre outros. No turismo, em decorrência da organização do trade, que é majoritariamente formado por pequenas e médias empresas, algumas inclusive familiares, a inovação também ocorre como forma de suprir necessidades (SEGITTUR, 2015).

QUADRO 7 – INDICADORES DE INOVAÇÃO

INOVAÇÃO		
PLANO	INDICADOR TRADUZIDO	CRITÉRIOS TRADUZIDOS
ALICANTE / INVAT.TUR (2015)	Organização turística municipal inovadora	Grau de incorporação de inovações na organização turística municipal
ALICANTE / INVAT.TUR (2015) / INVAT.TUR (2017)	Fomento da inovação turística	Medidas de fomento da inovação em escala local

ALICANTE / INVAT.TUR (2015) / INVAT.TUR (2017)	Implantação de sistemas de gestão da inovação em empresas e organismos públicos	Número de empresas e entidades com sistemas certificados de gestão da inovação
ALICANTE / INVAT.TUR (2015) / INVAT.TUR (2017)	Desenvolvimento de projetos de inovação	Participação municipal ou de empresas do destino em projetos de inovação
ALICANTE / INVAT.TUR (2015)	Penetração de TIC's (Tecnologias da Informação) em empresas turísticas	Uso das TIC's (Tecnologias da Informação) por parte das empresas turísticas do destino (ISO16000)
ALICANTE / INVAT.TUR (2015)	Processos de inovação colaborativa	Existência de plataformas, fóruns ou espaços de debate para fomentar o conhecimento turístico orientado para inovação
ALICANTE	Nível de formação da população adulta	Indicador do INE
ALICANTE	Pessoas empregadas em indústrias criativas	Percentual a respeito do total de pessoas ativas.
ALICANTE / INVAT.TUR (2017)	Percentual de empreendedores	Censo INE
ALICANTE	População em atividades de I+D	CNAE: 72 (Y. Romero)
ALICANTE	População em atividades de alta e média-alta tecnologia	CNAE: 20, 21,26,27, 28, 29, 30, 59,60, 61, 62, 63 (Y. Romero)
ALICANTE / INVAT.TUR (2017)	Número de start-ups	Percentual a respeito do total de empresas
SEGITTUR	Centro de empresas de Palma Activa	Facilitar as condições de arranque e consolidação de novos projetos empresariais através da oferta de um espaço físico a preços competitivos.
SEGITTUR	Business Angels	Rede de investidores privados para unir oferta e demanda de projetos empresariais inovadores.
SEGITTUR	Networking	Permite que vários profissionais independentes de setores distintos estabeleçam relações que fomentem a colaboração e o intercâmbio de conhecimentos e experiências.

FONTE: O autor, 2017.

O oitavo eixo proposto é o de Sistemas de Informação Turística Inteligente, um eixo mais complexo que os outros, onde são propostas ações para a criação de sistemas automatizados de geração e transmissão de informação que envolvam o trade turístico. A ideia deste eixo é permitir que os profissionais que necessitem tenham a informação mais facilmente, através de open data's e business intelligence's (BI), como forma de ampliar e democratizar o acesso a informação, tornando mais frequentes e eficazes as pesquisas e ações na área.

QUADRO 8 – INDICADORES DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO E INTELIGÊNCIA TURÍSTICA

SISTEMA DE INFORMAÇÃO TURÍSTICA/INTELIGÊNCIA TURÍSTICA		
PLANO	INDICADOR TRADUZIDO	CRITÉRIOS TRADUZIDOS
ALICANTE / INVAT.TUR (2015)	Automatização da informação nos escritórios de Turismo (AOT)	RO (coleção de dados de oficinas de turismo): aplicação de um sistema para automatizar o recolhimento de informação turística nas oficinas de turismo (petições de informação por tipo, número, usuários, etc). AO (análise de dados de oficinas de turismo): análise da informação obtida para a tomada de decisões no destino
ALICANTE / INVAT.TUR (2015)	Caracterização, comportamento e satisfação da demanda turística (CCS)	RE (coleta de dados de pesquisas): uso de ferramentas de informática para a criação de pesquisa de demanda, sua difusão entre os turistas e a coleta dos dados. AE (análise de dados de pesquisa): análise da informação obtida para a tomada de decisões no destino
ALICANTE / INVAT.TUR (2015)	Barômetro Empresarial	IB (definição de indicadores para o barômetro): definição de indicadores a reunir da rede empresarial. RB (coleta de indicadores do barômetro): uso de ferramentas de informática para a coleta de dados do barômetro de maneira automática. AB (análise de dados do barômetro): análise da informação obtida para a tomada de decisões no destino

ALICANTE / INVAT.TUR (2015)	Analítica Web e Redes Sociais (WRS)	IW (indicadores de analítica Web): são definidos uma série de indicadores para sua análise junto com os objetivos que se pretendem alcançar. RW (coleta de dados da Web e redes sociais): se realiza uma coleta dos dados da Web e das redes sociais de maneira automática. AW (análise dos dados da Web e redes sociais) monitoração da web oficial e redes sociais que permitam a análise dos dados e informe ações de marketing
ALICANTE / INVAT.TUR (2015)	Plataforma Smart Destination de integração da informação	Plataforma de integração de toda a informação relativa a gestão do destino
ALICANTE / INVAT.TUR (2015)	Mecanismos para a atualização permanente da informação digital	Grau de atualização da informação
ALICANTE / INVAT.TUR (2015)	Open Data (OD)	ID (intenção de abrir dados): a publicação de dados abertos se classifica como maior predisposição a abrir dados turísticos. PD (publicação de dados abertos): publicam-se os dados abertos
ALICANTE / INVAT.TUR (2015)	Difusão e visualização de dados	Quadro interativo com indicadores chave para consulta e uso dos dados do destino
ALICANTE	Infra-estrutura de dados espaciais adaptado a diretiva INSPIRE ou aplicativos de SIG focados na gestão inteligente do destino	Soluções tecnológicas que permitam uma gestão eficiente do sistema turístico

FONTE: O autor, 2017.

O nono eixo proposto é o de informação turística, que diferente do oitavo eixo, que também envolve informação, tem maior relação direta com o turista, pois o foco deste eixo é facilitar o acesso a informação convencional ao turista, ou seja, via redes sociais, portais turísticos, canais de informação, vídeos e também criando formas de auxiliar diretamente os profissionais que tem contato direto com o turista. Tudo isso sempre contando com a ajuda da tecnologia, como elo entre os atores envolvidos na relação.

QUADRO 9 – INDICADORES DE INFORMAÇÃO TURÍSTICA

INFORMAÇÃO TURÍSTICA		
PLANO	INDICADOR TRADUZIDO	CRITÉRIOS TRADUZIDOS
ALICANTE / INVAT.TUR (2015) / SEGITTUR	Material promocional em formato digital	Existência de uma página na web com download de material informativo/promocional; Existência de soluções tecnológicas para o download; App do destino
	Portal único turístico	Desenvolvimento de um portal único de informações turísticas orientado aos turistas e aos cidadãos
ALICANTE / INVAT.TUR (2015)	Canais de informação 24h	Existência de telas táteis e quiosque de informações virtuais em oficina de informação e pontos-chaves do destino.
ALICANTE / INVAT.TUR (2015)	Informação turística virtual	Chat turístico; Call center virtual: Skype, por exemplo.; Oficina turística virtual: Facebook, por exemplo; Um caso de referência é o Cataluña Experience.
ALICANTE / INVAT.TUR (2015)	Web turística	Existência de uma página na web atrativa, fácil e rápida; Adaptada a todos os dispositivos; Gere processos de interação e co-criação; Com possibilidade de fazer reservas.
ALICANTE / INVAT.TUR (2015) / INVAT.TUR (2017)	Redes Sociais	Presença nas redes sociais com maior importância para a promoção turística.
ALICANTE / INVAT.TUR (2015)	Vídeos Inspiradores	Existência de vídeos inspiradores do destino.
ALICANTE / INVAT.TUR (2015)	Certificados com Q de qualidade turística	Certificado da norma UNE 187003:2008 (Q de Calidad Turística)
ALICANTE / INVAT.TUR (2015)	Ferramentas ou serviços que permitam o acesso a Wi-fi no destino	Aplicativos, soluções tecnológicas, etc.
ALICANTE / INVAT.TUR (2015) / INVAT.TUR (2017)	NFC, QR, RFID, PANELES, etc.	Painéis informativos com NFC/RFID/QR; Material promocional com NFC/RFID/QR; Painéis digitais com informação 24 horas.
ALICANTE / INVAT.TUR (2015) / INVAT.TUR (2017)	Ferramentas tecnológicas para o turista	Tablets, áudio-guias e outras ferramentas que o turista possa alugar na oficina de informação

ALICANTE / INVAT.TUR (2015) / INVAT.TUR (2017)	Merchandising	Existência de material promocional de merchandising para o turista. Preferencialmente o método de pagamento será nas novas tecnologias para impulsionar este processo de venda.
ALICANTE / INVAT.TUR (2015) / INVAT.TUR (2017)	Estoque de material promocional	Sistema inteligente de controle de estoque
SEGITTUR	Desenvolvimento de aplicativos móveis que sirvam de guias turísticos	Desenvolvimento de aplicativos móveis que sirvam como guias para Palma e Praia de Palma.
SEGITTUR	Catálogo de aplicativos móveis turísticos do destino	Identificar em um só portal os melhores aplicativos para aproveitar um destino turístico: Palma, Mallorca e Praia de Palma.
SEGITTUR	Palma Film Office	Facilitar a todas as empresas produtoras localizações dentro de Palma com uma página da web onde figurem todos os espaços fotográficos.

FONTE: O autor, 2017.

O décimo eixo proposto é o de marketing online, que envolve também ações e plataformas do eixo de informação turística mas que tem um foco específico diferente pois não trata de levar a informação e sim a propaganda, sendo o primeiro contato motivador da viagem para o turista. Neste contexto, o eixo propõe primeiramente a definição de um Social Media Plan, para definir os objetivos e as formas de ação que o marketing do destino operará, e a seguir formas de contatar e atrair o turista via e-mail, via estratégias de CRM (Customer Relationship Manager), marketing viral, dentre outras.

QUADRO 10 – INDICADORES DE MARKETING ONLINE

MARKETING ONLINE		
PLANO	INDICADOR TRADUZIDO	CRITÉRIOS TRADUZIDOS
ALICANTE / INVAT.TUR (2015) / INVAT.TUR (2017)	Monitoramento de marca e meios	Google Analytics, Google Alerts, TweetDeck, Social Mention, etc; Ir além do simples uso das redes sociais: analisar o que se diz do destino e qual é o perfil/motivações do nosso visitante digital

ALICANTE / INVAT.TUR (2015) / INVAT.TUR (2017) / SEGITTUR	Social Media Plan	Definição de objetivos, estratégias e alinhamento de objetivos do destino com o uso das redes sociais; As redes sociais como principal meio de distribuição, promoção e comercialização
	Social Media Plan para uma Cidade Inteligente	Implantar um Social Media Plan através de um SmartOffice, explicando aos cidadãos o que é uma Cidade Inteligente.
ALICANTE / INVAT.TUR (2015) / INVAT.TUR (2017)	Posicionamento e ações SEO	SEO, SEM, blogs, Social Bookmarking, participação em debates, etc.
ALICANTE / INVAT.TUR (2015) / INVAT.TUR (2017)	Publicidade Online	Banners, podcast, video, podcast, widgets, etc; Gerar interesse.
ALICANTE / INVAT.TUR (2015) / INVAT.TUR (2017)	Estratégia CRM e e-mail marketing	Newsletters, promoções, ofertas de última hora, novos produtos, etc. Inspirar, fidelizar.
ALICANTE / INVAT.TUR (2015) / INVAT.TUR (2017)	Marketing Viral	Projeto de campanha inovadoras, envio de vídeos, animações, etc. Inspirar.

FONTE: O autor, 2017.

O décimo primeiro e último eixo proposto é o de experiência turística, que serve como fechamento para as ações anteriores, pois permite avaliar o andamento e o impacto das ações que forem desenvolvidas para o destino, através da avaliação de quem é o grande alvo de toda a atividade turística, a satisfação do turista. É proposto um sistema de feedback, dividido por setores que compuseram os eixos e por satisfação geral, para avaliar como o destino se saiu para o turista em questão.

QUADRO 11 – INDICADORES DE EXPERIÊNCIA TURÍSTICA

EXPERIÊNCIA TURÍSTICA		
PLANO	INDICADOR TRADUZIDO	CRITÉRIOS TRADUZIDOS
ALICANTE / SEGITTUR	Satisfação geral com o destino	Grau de satisfação geral dos turistas com o destino escolhido. Medido em um escala de 0 a 10 (sendo 0 insatisfação absoluta e 10 satisfação absoluta)
	Desenvolvimento do sistema de feedback do destino de Palma de Mallorca	Desenvolvimento de um sistema tecnológico em diferentes formatos, web, app e QR code, para recolher as opiniões e o feedback do turista que viaja para Palma de Mallorca.
ALICANTE	Opinião sobre sustentabilidade territorial/urbana	Julgamento sobre sustentabilidade do destino, transporte público e mobilidade medida numa escala de Likert aplicada a afirmações sobre estas características. Se ofereceriam 4 graus de opinião (correspondentes ao número de pontos positivos, mais um grau não pontuável) a respeito de afirmações positivas, apresentando como foram certas qualidades desejadas para os destinos neste tópico.
ALICANTE	Opinião sobre acessibilidade	Opinião sobre acessibilidade do ambiente e dos atrativos turísticos. É possível articular a avaliação da opinião partindo de uma pergunta filtro em que se pergunte se tem ou não alguma falta de acessibilidade (sim/não). Em caso afirmativo, se pedirá que em uma tabela se dêem valores em 5 graus (correspondentes a pontos positivos) a acessibilidade de diferentes espaços ou atrativos do destino.
ALICANTE	Opinião sobre conectividade e sensorização	Grau de importância concedida a possibilidade do uso de redes de conexão e sensores. O turista julga se é importante ter conexão ou informação a partir de sensores em espaços públicos ou estabelecimentos turísticos privados. Se pode articular uma pergunta simples ou dupla (como filtro) e se propor uma Escala de Likert para que expresse sua

		opinião a partir de uma afirmação positiva.
ALICANTE	Opinião sobre inovação e diferenciação	Percepção dos turistas a respeito do caráter do destino. Perguntas orientadas para saber se o destino foi para eles um espaço dinâmico, inovador ou destaque pelo uso de tecnologias, tem consciência sustentável ou especial preocupação pelo turista.
ALICANTE	Opinião sobre informação turística	Grau de utilidade percebida pelos turistas a respeito dos diferentes recursos de informação que oferece a DMO. Se pode atribuir valores em uma escala de 1 a 5 segundo o grau em que cada recurso de tecnologia da informação, em caso de ter usado, tenha gerado algo positivo na experiência do turista
ALICANTE	Opinião sobre marketing online e CRM	Percepção dos turistas sobre o marketing online e sua relação com a DMO. Se pode atribuir valores através de perguntas diretas para soma de pontos, questões como o uso dos distintos canais online para marketing, interação ou fidelização, relação com o turista nas 3 fases do ciclo da viagem (antes, durante e depois da viagem), etc.

FONTE: O autor, 2017.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

No presente capítulo será exposta e descrita a análise dos dados, resultantes da presente pesquisa, que serão utilizados para a construção de um projeto de turismo. Inicialmente, serão apresentadas as análises obtidas através da aplicação do instrumento de coleta de dados, por meio dos 11 municípios entrevistados, apresentando um panorama a respeito dos indicadores sugeridos inicialmente pelos planos analisados. Além disso, também serão apresentados os novos indicadores sugeridos através da pesquisa nas bases de dados disponíveis.

A pesquisa e aplicação do instrumento de coleta de dados ocorreu primeiramente no dia 10/07/2017, com o envio do questionário aos municípios selecionados. O prazo de resposta estipulado foi de 2 semanas, culminando assim no dia 24/07/2017. Entretanto, em virtude da baixa adesão inicial, o prazo foi prorrogado conforme os municípios solicitaram, sendo que o último questionário recebido datou de 07/08/2017. A pesquisa foi respondida completa por 7 municípios e parcialmente por 1 município, sendo este desconsiderado para não influenciar na análise. Após análise dos resultados obtidos na primeira etapa da pesquisa, durante o período de 14/08/2017 à 21/08/2017 deu-se a segunda etapa da pesquisa, que consistiu em analisar as bases de dados disponíveis e avaliar quais indicadores das mesmas poderiam acrescentar a lista inicial.

4.1. ANÁLISE DOS RESULTADOS OBTIDOS ATRAVÉS DO QUESTIONÁRIO MUNICIPAL

A primeira pergunta foi mantida pois se mostrou equilibrada e trata-se de uma questão bastante relevante dentro do conceito de DTI, sendo que 57% responderam que sim e 43% responderam que não. A segunda pergunta foi retirada pois as respostas acompanharam a pergunta anterior e se mostrou pouco conclusiva. A terceira pergunta foi retirada pois as respostas eram uniformes (86% sim) e pouco conclusivas.

As perguntas quatro e cinco foram retiradas pois foram 100% negativas, sendo então proposta a substituição de ambas pela pergunta “Existe um Departamento de Turismo Inteligente?”, que está de melhor acordo com a realidade municipal brasileira.

As perguntas seis e sete também estão relacionadas, sendo que a sete é complementar e foi majoritariamente negativa, enquanto a primeira foi majoritariamente positiva, sendo então proposta a adaptação para uma pergunta só: “São feitos projetos e aplicações de planos operacionais anuais com dotação de recursos suficientes?”

A pergunta oito foi mantida, uma vez que a resposta foi dividida (sim 71% x 29% não) e complementa a pergunta proposta acima. A pergunta nove diz respeito a existência de dotação orçamentária para o Turismo, e foi retirada pois esta atualmente é uma determinação do Ministério do Turismo para que os municípios participem do Programa de Regionalização e recebam verbas do mesmo, sendo assim, foi uniforme (100% sim).

A pergunta dez diz respeito a existência de dotação orçamentária para construir um DTI e foi desconsiderada pois entende-se que a construção de um DTI independe dos valores de apenas uma secretária, sendo um esforço contínuo e unificado, complexo de mensurar.

As perguntas onze, doze e treze foram retiradas pois foram pouco conclusivas e uniformes, sendo que no caso da pergunta doze a existência de um portal da transparência atualizado é uma exigência do governo federal.

A pergunta quatorze foi mantida, apesar da uniformidade de respostas, pois é considerado indispensável dentro de um DTI. A pergunta quinze se refere a existência de aplicativos para informar o cidadão, que foi retirada pois a pergunta é semelhante a outras e era pouco clara. A pergunta dezesseis foi mantida pois questiona sobre uma questão específica importante e teve resposta equilibrada.

As perguntas dezessete, dezoito e dezenove foram todas retiradas, sendo que a primeira foi retirada por ser repetitiva e de respostas uniformes, a segunda por ser uma pergunta pouco objetiva, e a terceira pela dificuldade em analisar o peso de cada certificado existente.

A pergunta vinte foi mantida pois é fundamental para um DTI e obteve respostas equilibradas. A pergunta vinte e um foi retirada pois não condizia com a realidade municipal brasileira, aliada a interdisciplinariedade da metodologia em questão. A pergunta vinte e dois foi mantida por se tratar de um ponto importante dentro da metodologia DTI e apresentar respostas equilibradas.

A pergunta vinte e três retirada pois não condiz com a realidade municipal brasileira. A pergunta vinte e quatro foi mantida pois é considerada fundamental a um

DTI, além das respostas equilibradas. A pergunta vinte e cinco foi mantida por que além de ser um indicador fundamental para um DTI, também é simples de acompanhar e fazer projeções.

A seleção dos indicadores de governança que seriam mantidos buscou, além das respostas do município, atender o que fora destacado no marco teórico pelos especialistas, como por exemplo a ênfase na utilização de tecnologias de informação e comunicação na administração pública, oferecendo assim informação, serviços online para população e visitantes (LUQUE-GIL ET AL, 2015; INVAT.TUR, 2015) e que ficou evidente nas questões quatorze e dezesseis, por exemplo. A pesquisa também concluiu que pontos considerados fundamentais no marco teórico, como a existência de um portal da transparência, não seriam necessários pois já existia uma determinação federal para sua existência, sendo assim não havia necessidade da pergunta caso das questões onze e doze.

QUADRO 12 – RESPOSTAS DOS QUESTIONÁRIOS REFERENTES AO EIXO DE GOVERNANÇA

-	Nome:	Katia M.	Marcio S.	Debura	Edson	Aline P.	Elizabeth	Adriane
-	Destino representado:	Cascavel	Guarapuava	Guaratuba	Matinhos	Paranaguá	Ponta Grossa	Curitiba
1	Existe um Plano Estratégico de Turismo vigente?	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Sim
2	Existe conexão entre o Plano Estratégico vigente e outros planos locais?	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Sim
3	Existe integração interdepartamental na administração local?	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Parcial	Sim
4	Existe a aplicação de um Plano Diretor de Destino Turístico Inteligente?	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não
5	Existe um escritório/secretaria de Destino Inteligente?	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não

6	São feitos projetos e aplicações de planos operacionais anualmente?	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
7	A dotação de recursos é suficiente para alcançar os objetivos dos planos operacionais vigentes?	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Não
8	Existe um controle de cumprimento do plano operacional vigente?	Não	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim
9	Existe dotação orçamentária própria para o Turismo?	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
10	Existe dotação orçamentária para construir um Destino Turístico Inteligente?	Sim	Não	Não	Não	Não	Sim	Não
11	É feita uma divulgação constante das atividades da administração?	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Sim
12	Existe um portal da transparência operando e atualizado?	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
13	Existem estruturas de colaboração público-privada?	Sim	Sim	Não	Não	Não	Sim	Sim
14	Existe um sistema para gestão de demandas e queixas municipais online?	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim

15	Existem aplicativos para smartphones para informar o cidadão?	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não	Sim
16	Existem aplicativos para smartphones para gerir o uso de estruturas públicas?	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Sim
17	Existe uma forma digital do cidadão sugerir ideias para melhora do destino?	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
18	Existem sistemas de gestão de qualidade implantados?	Não	Sim	Sim	Não	Não	Não	Sim
19	O destino tem certificações internacionais nos últimos 5 anos?	Não	Não	Não	Não	Sim	Não	Sim
20	Existem campanhas de sensibilização social turística?	Não	Sim	Não	Não	Sim	Não	Não
21	Existem estruturas que possibilitem a formação de profissionais em aspectos relacionados a Destinos Turísticos Inteligentes?	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Não	Sim
22	Existem ações de treinamento para colaboradores dos órgãos públicos?	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Não	Sim
23	Existem programas de bolsas de estudos para	Não	Sim	Não	Não	Não	Sim	Sim

	talentos locais?							
24	Existem mecanismos de controle do retorno das ações de fomento ao turismo?	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Sim
25	Quantos eventos inteligentes foram feitos no destino nos últimos 3 anos?	0	1-3	4-7	0	0	0	1-3

FONTE: O autor, 2017.

As perguntas vinte e seis e vinte e sete dizem respeito a sustentabilidade, buscando assim preencher mais um dos critérios exigidos por um DTI, e foram mantidas pois além de sua importância fundamental também tiveram respostas equilibradas e podem ser confrontadas quanto as questões práticas que seguem no trabalho.

A pergunta vinte e oito foi retirada pois é inconclusiva, uma vez que é complexo mensurar os certificados existentes. As perguntas vinte e nove e trinta foram retiradas pois não havia informação suficiente em nível municipal. A pergunta trinta e um foi retirada pois houve uniformidade nas respostas, sendo preferível a comparação através de indicadores práticos propostos na sequência.

As perguntas trinta e dois à trinta e nove foram todas mantidas, pois tiveram respostas equilibradas e são fundamentais para analisar a sustentabilidade do destino, visto que todas são perguntas diretas sobre práticas necessárias nos municípios sob os princípios de um DTI.

As perguntas quarenta e quarenta e um foram retiradas pois não estão de acordo com a realidade municipal brasileira, o que fica comprovado pela uniformidade de respostas negativas.

A pergunta quarenta e dois foi mantida pois é um dado importante, facilmente comparável e que apenas um município não apresentou valor. A pergunta quarenta e três foi retirada pois é um dado que não existe na maioria dos municípios paranaenses. A pergunta quarenta e quatro foi mantida pois teve respostas equilibrada em um tema importante para a consolidação de um DTI.

Assim como destacado no marco teórico por Dirks e Keeling (2009) e Ivars-Baidal, Solsona e Giner (2016) o eixo de sustentabilidade territorial e urbana teve maior foco em questões que remetiam a utilização sustentável dos recursos na administração pública, visando ao máximo reduzir o uso de água, energia e outras matrizes importantes, o que ficou claro nas questões trinta e dois a trinta e oito. E assim como o destacado pela INVAT.TUR (2015) e pela Fundación Telefónica (2011), naturalmente para que o eixo esteja funcionando em plena harmonia é necessário que aja um planejamento de longo prazo totalmente adaptado a sustentabilidade, caso da questão vinte e seis.

QUADRO 13 – RESPOSTAS DOS QUESTIONÁRIOS REFERENTES AO EIXO DE SUSTENTABILIDADE TERRITORIAL E URBANA

-	Nome:	Katia M.	Marcio S.	Debura	Edson	Aline P.	Elizabet h	Adriane
-	Destino representado:	Cascavel	Guarapuava	Guaratu ba	Matinhos	Paranaguá	Ponta Grossa	Curitiba
26	O planejamento urbano do destino é adaptado aos princípios da sustentabilidade ?	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim
27	Existe um sistema de indicadores de sustentabilidade ?	Não	Sim	Não	Não	Sim	Não	Sim
28	O destino tem certificados de sustentabilidade ?	Não	Sim	Não	Sim	Não	Não	Sim
29	Existem atrativos públicos com certificados ambientais ou similares? Quantos?	2	1	0	3	Sim	Não sabemos	Sim, os principais
30	Quantas empresas tem certificados ambientais?	Não sabemos	10	0	Não sabemos	60% das grandes empresas	Não sabemos	Não sabemos
31	A legislação	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim

	ambiental é cumprida no destino?							
32	Existem medidas para reduzir o consumo energético?	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim
33	Existem medidas para reduzir a poluição atmosférica e acústica do destino?	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
34	Existe monitoramento dos níveis de ruído da cidade?	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
35	Existem medidas para reduzir os custos e a emissão de gases poluentes?	Sim	Não	Não	Não	Sim	Sim	Sim
36	Existe um sistema para redução de custos e diminuição no impacto ambiental na coleta e tratamento de resíduos?	Não	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim
37	Existem medidas para reduzir custos e aprimorar o sistema de abastecimento e reutilização de água?	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Sim
38	Existe um sistema para gestão e melhora na eficiência da iluminação	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim

	pública?							
39	Existe aplicação de sistemas de automatização de funções em edifícios públicos do destino?	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Sim
40	Existe um sistema digital para gerir e aprimorar os estacionamento s do destino?	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não
41	Existe estruturas públicas para uso de veículos elétricos?	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Sim
42	Existem quantos quilômetros de malha ciclovária do destino?	7km	15km	17km	50km	20km	Não sabemos	190,4km
43	Existem quantos quilômetros de calçamento no destino?	Não sabemos	Não sabemos	Não sabemos	Não sabemos	200km	6000km	Não sabemos
44	Existe desenvolvimento de produtos e ações de marketing voltados para sustentabilidade ?	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Sim

FONTE: O autor, 2017.

Quanto ao eixo de sustentabilidade turística as perguntas quarenta e cinco e quarenta e seis foram mantidas, apesar da similaridade, pois foram equilibradas e permitem uma comparação de visão do destino entre morador e turista.

Este eixo teve apenas questões relacionadas a sensibilização turística ambiental derivadas dos planos iniciais, as quais tinham relação direta com o marco teórico destaque por Sancho et al. (2001) e Krippendorf (1987), que argumentam sobre o alto impacto do turista no destino, assim como do próprio morador no seu tempo de lazer e as necessidades de informá-los para evitar destruição do meio.

QUADRO 14 – RESPOSTAS DOS QUESTIONÁRIOS REFERENTES AO EIXO DE SUSTENTABILIDADE TURÍSTICA

-	Nome:	Katia M.	Marcio S.	Debura	Edson	Aline P.	Elizabeth	Adriane
-	Destino representado:	Cascavel	Guarapuava	Guaratuba	Matinhos	Paranaguá	Ponta Grossa	Curitiba
45	Existem ações de sensibilização sobre sustentabilidade para moradores?	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Sim
46	Existem ações de sensibilização sobre sustentabilidade para turistas?	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim

FONTE: O autor, 2017.

Quanto ao eixo de acessibilidade, a pergunta quarenta e sete foi retirada pois, além da uniformidade positiva de respostas, foi considerada pouco conclusiva, sendo necessário informações mais profundas sobre o plano para tornar-se relevante.

A pergunta quarenta e oito foi mantida pois trata-se de uma pergunta aberta, possível de ser comparada e que serve para confrontar as demais respostas, uma vez que demanda um autodiagnóstico do município. A pergunta quarenta e nove também foi mantida, apesar da uniformidade de respostas negativas, pois trata-se de um ponto indispensável na metodologia DTI.

As perguntas cinquenta, cinquenta e um e cinquenta e dois foram mantidas pois obtiveram respostas equilibradas dos municípios e complementam as questões do eixo de acessibilidade, servindo de contraponto para a pergunta quarenta e oito, de autodiagnóstico.

O eixo de acessibilidade também buscou equilibrar as respostas dos municípios com o marco teórico, sendo que o destacado por Bizinelli et al. (2014), quanto a necessidade da acessibilidade estar presente não apenas nas calçadas, por exemplo, mas também no material de informação, produto e afins foi bastante abrangido nas questões. Essa necessidade também foi destacada por Gândara et al. (2016), INVAT.TUR (2015), OMT (2016) e pela SEGITTUR (2013), que foram além e

comentaram a importância também de roteiros, marketing, websites, audioguias e demais estruturas totalmente acessíveis, que podem ser vistas nas questões quarenta e nove, cinquenta, cinquenta e um e cinquenta e dois.

QUADRO 15 – RESPOSTAS DOS QUESTIONÁRIOS REFERENTES AO EIXO DE ACESSIBILIDADE

-	Nome:	Katia M.	Marcio S.	Debura	Edson	Aline P.	Elizabeth	Adriane
-	Destino representado:	Cascavel	Guarapuava	Guaratuba	Matinhos	Paranaguá	Ponta Grossa	Curitiba
47	Existe um plano de acessibilidade para o destino?	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
48	Qual o nível de acessibilidade nos atrativos turísticos do destino?	Regular	Regular	Regular	Ruim	Regular	Ruim	Regular
49	Existe serviço de informação adaptado para pessoas com deficiências?	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não
50	Existe a promoção do turismo acessível?	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	Sim
51	Existem roteiros acessíveis?	Não	Sim	Sim	Não	Não	Não	Sim
52	Existe transporte público adaptado para pessoas com deficiências?	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Sim

FONTE: O autor, 2017.

Quanto a qualidade de vida, a pergunta cinquenta e três foi mantida pois é um número de fácil comparação e monitoramento, além da relevância natural para a pesquisa. A pergunta cinquenta e quatro foi retirada pois foi considerada pouco conclusiva, uma vez que seria necessário maior detalhamento dos objetivos e dotações para uma análise consistente. A pergunta cinquenta e cinco foi mantida, tratando de valores monitoráveis e comparativos, porém será mudada de posição,

para o eixo de sustentabilidade turística, uma vez que ela de melhor acordo com o mesmo.

As perguntas cinquenta e seis, cinquenta e sete, cinquenta e oito e cinquenta e nove foram retiradas pois haviam pouquíssimas informações a respeito das questões em nível municipal, sendo que mesmo as respostas enviadas tinham grandes lacunas de valores.

As perguntas sessenta e sessenta e um foram mantidas, pois representam dois indicadores de extrema relevância para pesquisa, e ainda que muitos municípios não tenham respondido da forma adequada, os dados podem ser obtidos através das bases de dados existentes.

As perguntas sessenta e dois e sessenta e três foram retiradas pois não há informação suficiente em nível municipal para formular os indicadores. As perguntas sessenta e quatro e sessenta e cinco foram mantidas pois apesar de não haver respostas suficientes dos municípios os dados podem ser encontrados nas bases de dados disponíveis.

A pergunta sessenta e seis foi retirada devida a falta de informação em nível municipal. A pergunta sessenta e sete foi mantida pois apesar das poucas respostas na pesquisa é possível encontrar o dado nas bases de dados disponíveis. A pergunta sessenta e oito foi retirada pois não há informação suficiente para responder o indicadore em nível municipal.

As perguntas sessenta e nove e setenta foram mantidas pois apesar do baixo número de respostas ambas podem ser respondidas através das bases de dados disponíveis e tem relevância fundamental na pesquisa.

As perguntas setenta e um e setenta e dois também foram mantidas pois obtiveram respostas equilibradas e são de grande importância para um DTI, porém serão mudados para o eixo de governança, já que se enquadram melhor no eixo em questão, sendo que ele já apresenta questões semelhantes inclusive.

O marco teórico do eixo de qualidade de vida se refere principalmente a existência de serviços com qualidade satisfatória sendo prestados para a população e visitantes (CASAS, 1999; WHOQL GROUP, 1994; SILVA 1988) e é nisso que se baseiam as questões mantidas, que buscarão conhecer como vive a sociedade do destino que responde, de acordo com questões sócio-econômicas e de disponibilidade de serviços.

QUADRO 16 – RESPOSTAS DOS QUESTIONÁRIOS REFERENTES AO EIXO DE QUALIDADE DE VIDA

-	Nome:	Katia M.	Marcio S.	Debura	Edson	Aline P.	Elizabet h	Adriane
-	Destino representado:	Cascavel	Guarapuava	Guaratu ba	Matinhos	Paranaguá	Ponta Grossa	Curitiba
53	Quantos equipamentos culturais existem na cidade?	7	10	13	4	25	Não sabemos	Xxx
54	O orçamento para cultura é suficiente para cumprir os objetivos propostos pelo destino?	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Sim
55	Existem quantos leitos hoteleiros disponíveis?	Nao sabemos	2200	1700	Não sabemos	3535	3550	18225
56	Quantas vagas de estacionamento existem na cidade?	5175	Não sabemos	Nao sabemos	Não sabemos	607+330 privadas	Não sabemos	Não sabemos
57	Qual é o número de infrações penais aplicadas no último ano?	Nao sabemos	Não sabemos	182	30.000	Nao sabemos	Não sabemos	Não sabemos
58	Qual é preço por metro quadrado das casas em bairros comuns?	Nao sabemos	Não sabemos	R\$1.700	R\$500 - r\$1000	1000-2000	Não sabemos	Não sabemos
59	Qual é preço por metro quadrado das casas em bairros turísticos?	Nao sabemos	Não sabemos	R\$3.700	R\$1000 - r\$5000	1500-2500	Não sabemos	Não sabemos
60	Qual é o percentual de eleitores com direito a voto? (Em relação a população total	200.000	66%	60	64%	65%	Não sabemos	Não sabemos

	do destino)							
61	Qual é a taxa de desemprego no destino?	Nao sabemos	Não sabemos	60	Não sabemos	Nao sabemos	Não sabemos	Não sabemos
62	Qual é a taxa de desemprego de jovens no destino?	Nao sabemos	Não sabemos	75	Não sabemos	Nao sabemos	Não sabemos	Não sabemos
63	Quantas pessoas são contempladas por programas assistenciais no destino?	3550+5540	Não sabemos	7756 / 22%	Sim	4552	Não sabemos	Não sabemos
64	Qual é a renda familiar média do destino?	Nao sabemos'	3.429,14	4 salários mínimos	Não sabemos	3.000	Não sabemos	Não sabemos
65	Qual é o percentual da população em risco de pobreza e abaixo?	1,50%	Não sabemos	3748	45%	46,2	Não sabemos	Não sabemos
66	Existem quantos policiais no destino?	300-400	Não sabemos	33	Não sabemos	Nao sabemos	Não sabemos	Não sabemos
67	Existem quantos metros quadrados de área verde por habitante?	Não sabemos	Não sabemos	34m2	2,3m2	5,3m2	Não sabemos	Não sabemos
68	Existem quantos metros quadrados de equipamentos esportivos por habitante?	7/10mil hab	Não sabemos	1,5m2	Não sabemos	Nao sabemos	Não sabemos	Não sabemos
69	Qual é o percentual de domicílios conectados a internet?	Não sabemos	Não sabemos	25%	40%	13078	Não sabemos	Não sabemos
70	Qual é o percentual de população economicament e ativa do destino?	75%	48.5%	22%	Não sabemos	Não sabemos	Não sabemos	Não sabemos
71	Existem	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim

	sistemas digitais ou aplicativos para facilitar denúncias e boletins de ocorrências?							
72	Existem aplicativos para consulta sobre horários e informações sobre o transporte público?	Não	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim

FONTE: O autor, 2017.

As perguntas setenta e três e setenta e quatro foram mantidas pois tiveram respostas equilibradas e são de natureza fundamental a pesquisa e, principalmente, ao eixo de conectividade e sensorização.

O eixo encontra-se de acordo com o marco teórico, uma vez que o mesmo prioriza questões levantadas pela INVAT.TUR (2015), quanto a existência de internet de graça para população e visitantes, caso da pergunta setenta e quatro, mas também o citado por Ivars-Baidal (2013), quanto a necessidade da infraestrutura necessária para que a conectividade e a sensorização existam, caso da pergunta setenta e três.

QUADRO 17 – RESPOSTAS DOS QUESTIONÁRIOS REFERENTES AO EIXO DE CONECTIVIDADE E SENSORIZAÇÃO

-	Nome:	Katia M.	Marcio S.	Debura	Edson	Aline P.	Elizabeth	Adriane
-	Destino representado:	Cascavel	Guarapuava	Guaratuba	Matinhos	Paranaguá	Ponta Grossa	Curitiba
73	A velocidade e largura de banda da internet são suficientes para atender a oferta turística?	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	Sim
74	Existe internet de graça em lugares de grande interesse turístico?	Não	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não

FONTE: O autor, 2017.

A pergunta setenta e cinco foi retirada pois é inconclusiva, sendo que não é possível extrair da pergunta quais medidas e qual seu alcance. A pergunta setenta e seis também foi retirada pois não existe informação suficiente em nível municipal.

A pergunta setenta e sete foi mantida pois a resposta foi equilibrada e trata-se de um ponto relevante dentro da pesquisa. A pergunta setenta e oito também foi mantida, apesar da baixa taxa de respostas dos municípios, pois é possível encontrar os dados nas bases de dados disponíveis.

O eixo de inovação está de acordo pelo proposto no marco teórico através de Ivars-Baidal, Solsona e Giner (2016), que ressaltam a necessidade de espaço inovadores, que incluam empresários, gestores e pesquisadores, o que pode ser conferido na questão setenta e sete. A INVAT.TUR (2015) também salientou a necessidade de fomento por parte da própria gestão pública, o que está contido na questão setenta e cinco, mas que não pode ser utilizada pela necessidade de análise mais profunda de caso.

QUADRO 18 – RESPOSTAS DOS QUESTIONÁRIOS REFERENTES AO EIXO DE INOVAÇÃO

-	Nome:	Katia M.	Marcio S.	Debura	Edson	Aline P.	Elizabeth	Adriane
-	Destino representado:	Cascavel	Guarapuava	Guaratuva	Matinhos	Paranaguá	Ponta Grossa	Curitiba
75	Existem medidas de fomento a inovação no destino?	Não	Sim	Não	Sim	Não	Não	Sim
76	Qual é o número de empresas relacionadas a inovação?	Não sabemos	Não sabemos	0	Não sabemos	Não sabemos	Não sabemos	Não sabemos
77	Existem plataformas ou espaços colaborativos voltados para inovação e turismo?	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Sim
78	Qual o percentual da	10%	Não sabemos	Não sabemos	Não sabemos	4,2	Não sabemos	Não sabemos

	população com ensino superior?							
--	--------------------------------	--	--	--	--	--	--	--

FONTE: O autor, 2017.

As perguntas setenta e nove e oitenta foram retiradas devido a falta de informação suficiente em nível municipal para responder aos indicadores sugeridos. A pergunta oitenta e um foi mantida pois trata-se de um indicador importante e que obteve respostas equilibradas dos municípios.

O eixo de sistemas de informação e inteligência turística esteve de acordo com o apontado por Valacich e Schneider (2010), quando os mesmos indicam que não somente é necessário gerar e armazenar a informação como também analisar e criar material útil para uso, o que pode ser feito através de um observatório de pesquisas inteligentes, contida na pergunta oitenta e um.

QUADRO 19 – RESPOSTAS DOS QUESTIONÁRIOS REFERENTES AO EIXO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO E INTELIGÊNCIA TURÍSTICA

-	Nome:	Katia M.	Marcio S.	Debura	Edson	Aline P.	Elizabeth	Adriane
-	Destino representado:	Cascavel	Guarapuava	Guaratuba	Matinhos	Paranaguá	Ponta Grossa	Curitiba
79	Qual é o percentual da população trabalhando com atividades de alta e média-alta tecnologia?	Não sabemos	Não sabemos	0	Baixa	Não sabemos	Não sabemos	Não sabemos
80	Qual é o número de start-ups no destino?	Não sabemos	Não sabemos	0	Não sabemos	Não sabemos	92	Não sabemos
81	Existe um observatório de pesquisas inteligentes?	Não	Não	Não	Não	Sim	Não	Sim

FONTE: O autor, 2017.

As perguntas oitenta e dois à oitenta e seis foram todas mantidas pois apresentaram resultados equilibrados, sem nenhuma unanimidade, e são fundamentais para a construção de um DTI, tal como para o eixo de informação turística.

A pergunta oitenta e sete foi retirada pois a respostas foram todas negativas e não é considerada de acordo com a realidade municipal brasileira. A pergunta oitenta e oito foi mantida pois apresentou respostas equilibradas e tem função importante na composição do eixo que se apresenta.

O eixo de informação turística segue bem o discutido pelos especialistas citados no marco teórico, como citado pela INVAT.TUR (2015) e Ivars-Baidal, Solsona e Giner (2016) que ressaltam a importância da disponibilização de informação online através de portais turísticos e redes sociais, mas também de técnicas de QR Code, totens de informação e guias, como citados nas perguntas oitenta e dois à oitenta e oito.

QUADRO 20 – RESPOSTAS DOS QUESTIONÁRIOS REFERENTES AO EIXO DE INFORMAÇÃO TURÍSTICA

-	Nome:	Katia M.	Marcio S.	Debura	Edson	Aline P.	Elizabeth	Adriane
-	Destino representado:	Cascavel	Guarapuava	Guaratuba	Matinhos	Paranaguá	Ponta Grossa	Curitiba
82	Existe material promocional do destino em formato digital?	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Sim
83	Existe um portal turístico do destino?	Não	Sim	Não	Não	Não	Sim	Sim
84	O destino atualiza constantemente suas redes sociais?	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim
85	Existem canais de informação 24h no destino?	Não	Sim	Não	Sim	Não	Não	Sim
86	Existem vídeos inspiradores promocionais do destino?	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
87	Existem ferramentas tecnológicas para uso do turista no destino? (O equipamento realmente, como tablets, por	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não

	exemplo)							
88	Existem aplicativos que sirvam como guias sobre o destino?	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Sim

FONTE: O autor, 2017.

A pergunta oitenta e nove foi retirada pois foi respondida de forma unânime negativa, demonstrando assim não haver importância relevante no indicador. As perguntas noventa e noventa e um foram respondidas de forma idêntica e foram mantidas, porém foi proposta uma nova pergunta unindo ambas, devido também a proximidade das perguntas, formando assim a questão: “Existe monitoramento da marca do destino na internet e um Social Media Plan?”.

As perguntas noventa e dois e noventa e três foram mantidas, sem alterações, pois tiveram respostas equilibradas, conclusivas e tem importância relevante dentro do projeto de um DTI e do eixo de marketing online.

O eixo do marketing online tem e sofre muita influência dos outros eixos analisados no trabalho, portanto é muito maleável e exige monitoramento constante, como apontado pela INVAT.TUR (2015) e Ivars-Baidal, Solsona e Giner (2016), que apontam também que a criatividade neste eixo é fundamental para gerar a competitividade necessária para bom posicionamento no mercado (BRABILLA, 2008), colocações que podem ser encontradas nas perguntas noventa, noventa e dois e noventa e três.

QUADRO 21 – RESPOSTAS DOS QUESTIONÁRIOS REFERENTES AO EIXO DE MARKETING ONLINE

-	Nome:	Katia M.	Marcio S.	Debura	Edson	Aline P.	Elizabeth	Adriane
-	Destino representado:	Cascavel	Guarapuava	Guaratuba	Matinhos	Paranaguá	Ponta Grossa	Curitiba
89	Existe um catálogo de aplicativos móveis para o destino?	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não
90	Existe um monitoramento da marca do destino na internet?	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Não

91	Existe um Social Media Plan?	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Não
92	Existem estratégias CRM e e-mail marketing para o destino sendo utilizadas?	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Sim
93	Existem iniciativas de marketing viral para o destino?	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Sim

FONTE: O autor, 2017.

As perguntas noventa e quatro e noventa e cinco foram mantidas pois apresentaram resultados equilibrados e são consideradas indispensáveis tanto para o eixo de experiência turística quanto para o projeto de criação de um DTI.

O eixo da experiência turística é como a conclusão das ações de todos os eixos, todas as ações interligadas resultaram em uma experiência única para um cliente, que pode ser positiva ou negativa, como fora apontado no marco teórico por Larsen e Mossberg (2007 apud IVARS-BAIDAL, SOLSONA E GINER, 2016). Gretzel et al. (2015) argumenta a função de um destino inteligente é, através das infraestruturas disponíveis, redes sociais e do esforço conjunto da iniciativa público-privada, usar a tecnologia para usar os dados em seu favor e gerar experiências enriquecedoras para os turistas. Sendo assim, o presente eixo priorizou pesquisas para medir a satisfação dos clientes quanto a experiência produzida, quer servirá como um autodiagnóstico para o destino quanto ao seu consumidor.

QUADRO 22 – RESPOSTAS DOS QUESTIONÁRIOS REFERENTES AO EIXO DE EXPERIÊNCIA TURÍSTICA

-	Nome:	Katia M.	Marcio S.	Debura	Edson	Aline P.	Elizabeth	Adriane
-	Destino representado:	Cascavel	Guarapuava	Guaratuba	Matinhos	Paranaguá	Ponta Grossa	Curitiba
94	Existem pesquisas anuais de satisfação sobre o destino?	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Sim
95	Existem pesquisas anuais de perfil	Não	Não	Não	Não	Sim	Sim	Sim

	de demanda sobre o destino?							
--	--------------------------------	--	--	--	--	--	--	--

FONTE: O autor, 2017.

4.2. ANÁLISE DOS RESULTADOS OBTIDOS ATRAVÉS DA PESQUISA NAS BASES DE DADOS DISPONÍVEIS

A análise das bases de dados disponíveis foi feita com dupla finalidade, sendo que a primeira era identificar quais das respostas dos gestores públicos municipais que não eram suficientes poderiam ser respondidas pelos dados disponíveis nas bases de dados. Este exercício já foi explicitado na primeira parte da análise, quando algumas das respostas, mesmo mal respondidas, foram mantidas em virtude desta análise posterior.

Sendo assim, neste momento será abordado a segunda etapa da busca nas bases de dados que era analisar quais novos indicadores não sugeridos no questionário inicial poderiam ser sugeridos, ou seja, variáveis não projetadas ainda pelos planos analisados para elaborar a pesquisa.

A primeira base analisada é também a mais completa, e que portanto forneceu o maior número de indicadores possíveis, vinte e quatro, que é a Base de Dados do Estado (BDE), do Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico – IPARDES.

O primeiro indicador possível não foi aceito pois não necessariamente o número de acidentes tem relação com congestionamentos ou falta de sinalização, aliado a dificuldade em contabilizar inúmeros acidentes pequenos que acontecem diariamente.

O segundo indicador possível foi aceito e irá compor o eixo de conectividade e sensorização, pois permite medir, em comparação com a média estadual, qual o nível em integração tecnológica do município.

O terceiro indicador foi aceito e irá compor o eixo de sustentabilidade turística, pois fornece variáveis a respeito da oferta turística municipal, sendo mais de uma informação e com possibilidades de cruzamento, como a remuneração média do setor.

O quarto indicador não foi aceito, pois apesar de ser um dado interessante haviam outros do mesmo núcleo, com respeito a saúde, que eram mais conclusivos.

O quinto indicador também não foi aceito, pois não apresenta claramente quais foram as despesas/investimentos realizado, o que dificulta uma análise realista.

O sexto indicador possível foi descartado pois a base de dados do Sistema Nacional de Saneamento oferece indicadores semelhantes de forma mais profunda, tornando este dispensável. O sétimo indicador possível também não será utilizado pois o interessante neste contexto seria analisar o percentual da frota de carros elétricos entre a frota total, visando o aumento da tecnologia e da sustentabilidade.

O oitavo indicador foi aceito e irá compor o eixo de inovação, pois trata-se de um número mais realista e conclusivo sobre o panorama da educação no município, uma vez que é prático e pode ser feita uma razão com o número de habitantes e comparado a média do estado.

Os indicadores nove e dez foram aceitos e irão compor o eixo de qualidade de vida, já que tem cunho semelhante, sendo estes indicadores práticos, devendo ser cruzados com o número de habitantes e comparados as médias do estado.

O indicador onze não foi aceito, pois o indicador oito, quanto ao número de matrículas de ensino superior, elucida melhor o panorama da educação, tornando este dispensável. O indicador doze foi aceito e irá compor o eixo de sustentabilidade turística, trata-se de uma variável importante e comparável para a construção de um DTI.

O indicador treze não foi aceito, pois o indicador oito, quanto ao número de matrículas de ensino superior, elucida melhor o panorama da educação, tornando este dispensável. O indicador quatorze, apesar de situação semelhante, foi aceito e irá compor o eixo de qualidade de vida, pois em muitos atendimentos é usado, que é outro indicador da saúde aceito, nem sequer é utilizado, sendo um indicador complementar útil.

O indicador quinze foi aceito e irá compor o eixo de sustentabilidade turística, pois é complementar aos outros indicadores existentes, sendo importante para um DTI. O indicador dezesseis foi aceito e será incluído no eixo de qualidade de vida pois trás um panorama da criminalidade do município.

O indicador dezessete não foi aceito pois os outros indicadores de educação eram mais claros quanto ao panorama da educação, tornando este dispensável. O indicador dezoito foi aceito e irá compor o eixo de qualidade de vida, pois é uma variável bastante clara quanto a saúde municipal.

O indicador dezenove foi aceito e irá compor o eixo de qualidade de vida, pois complementa a questão relacionada a educação municipal, devendo ser utilizado com relação ao número de habitantes e comparação com média estadual. O indicador vinte não foi aceito pois trata-se de indicadores auxiliares, que somente poderiam ser utilizados em conjunto com outras variáveis.

O indicador vinte e um foi aceito e irá compor o eixo de qualidade de vida. Trata-se de um importante indicador socioeconômico, já consolidado em escala global, sendo assim fácil de acompanhar e comparar. O indicador vinte e dois não foi aceito pois trata-se de indicadores auxiliares, que somente poderiam ser utilizados em conjunto com outras variáveis.

O indicador vinte e três foi aceito e irá compor o eixo de qualidade de vida, pois complementa o eixo de saúde mas também é uma importante variável de desenvolvimento municipal, uma vez que a luta contra o analfabetismo é uma missão global.

QUADRO 23 – INDICADORES POSSÍVEIS A PARTIR DA BASE DE DADOS DO IPARDES

1	Acidentes de trânsito/habitantes
2	Agências bancárias/habitantes ou caixas eletrônicos/habitantes
3	Característica dos empregados em turismo (sexo, escolaridade, remuneração média)
4	Casos de AIDS-HIV/habitantes ano
5	Despesas municipais por função (educação, saneamento etc) x despesa total ? %
6	Domicílios particulares permanentes com energia elétrica, esgoto, água x domicílios sem os itens ? %
7	Frota de veículos/habitante
8	Matrículas na educação superior
9	Número de crianças desnutridas
10	Número de crianças obesas
11	Número de docentes/hab
12	Número de empregados em turismo (total ou por atividade)/hab
13	Número de estabelecimentos de ensino
14	Número de estabelecimentos de saúde
15	Número de estabelecimentos turísticos (total ou separados por atividade)
16	Número de homicídios dolosos/habitantes ano

17	Número de instituições de ensino superior
18	Número de leitos hospitalares existentes/habitantes
19	Número de matrículas na escola/hab
20	Número de óbitos, nascimentos, casamentos, divórcios
21	PIB Per capita
22	População, população por faixa de idade
23	Taxa de analfabetismo

FONTE: O autor, 2017.

Os indicadores vinte e quatro e vinte e cinco foram aceitos e irão compor o eixo de sustentabilidade territorial e urbana pois demonstra o quanto a infraestrutura do município é adequada para a população, utilizando para cruzamento dados do IparDES.

O indicador vinte e seis não foi aceito pois dentro da questão do consumo entrariam empreendimentos que aumentam muito a média de consumo, o que deturpa o indicador.

QUADRO 24 – INDICADORES POSSÍVEIS A PARTIR DA BASE DE DADOS DO SNIS

24	$\text{População total atendida com abastecimento de água} \times \text{população total} = \% \text{ população com abastecimento de água}$
25	$\text{População total atendida com esgotamento sanitário} \times \text{população total} = \% \text{ população com esgotamento sanitário}$
26	$\text{Volume de água consumido por ano} \times \text{população atendida} = \text{consumo anual de água per capita}$

FONTE: O autor, 2017.

Os indicadores vinte e sete e vinte e oito foram aceitos e irão compor o eixo de conectividade. Tratam-se indicadores práticos, que necessitam ser cruzados com dados do IparDES, e mostram de forma consistente o panorama de internet e TV a cabo em nível municipal.

QUADRO 25 – INDICADORES POSSÍVEIS A PARTIR DA BASE DE DADOS DA ANATEL

27	$\text{Número de assinantes de TV por assinatura} \times \text{população total} = \% \text{ de assinantes}$
28	$\text{Número de assinaturas de Internet fixa} \times \text{número de domicílios totais} = \% \text{ de domicílios com internet banda larga}$

FONTE: O autor, 2017.

Os indicadores vinte e nove e trinta foram aceitos e serão incluídos no eixo de sustentabilidade turística, pois ajudam a mapear o panorama municipal do turismo e complementam informações já sugeridas na base de dados do IparDES.

Os indicadores trinta e um e trinta e dois não foram aceitos pela dificuldade em encontrar estes dados de forma confiável, uma vez que sejam baseados em estimativas e as mesmas não são disponibilizadas de forma pública.

QUADRO 26 – INDICADORES POSSÍVEIS A PARTIR DA CATEGORIZAÇÃO DO MINISTÉRIO DO TURISMO

29	Número de empregos no setor de hospedagem
30	Número de estabelecimentos no setor de hospedagem
31	Estimativa de fluxo turístico nacional
32	Estimativa de fluxo turístico internacional

FONTE: O autor, 2017.

Nesta etapa trabalho, de analisar as bases de dados disponíveis, foi necessário ter muito cuidado ao selecionar que variáveis seriam utilizadas na ferramenta, pois ao se deparar com inúmeras possibilidades de cruzamento de informações existe uma tendência natural de querer todas.

Portanto, é fundamental aqui ressaltar o que foi dito por Gallopín (1997), que o indicador precisa ser relevante e ter utilidade prática na tomada de decisão, assim como Todesco (2008), que destaca que os mesmos devem ser construídos para atender uma necessidade específica. Sendo assim, buscou-se complementar lacunas identificadas na primeira aplicação, por isso diversos indicadores, mesmo muito interessantes, foram deixado de fora.

Os eixos de sustentabilidade turística e qualidade de vida foram os que receberam o maior número de novos indicadores, sendo que o primeiro buscou principalmente atender o ressaltado por Sancho (1998), que são as ligações entre o desenvolvimento econômico da atividade turística e a sustentabilidade ambiental e cultural do destino. Já o eixo de qualidade de vida buscou atender o conceito da OMS (1994), no sentido de fornecer instrumentos para mensuração da qualidade de vida prestada pelo município para sua população.

5. PROJETO DE TURISMO: FERRAMENTA PARA AUTODIAGNÓSTICO E ACOMPANHAMENTO DE EVOLUÇÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES NO ESTADO DO PARANÁ

No presente capítulo será exposto o projeto de turismo, que consiste na apresentação de uma ferramenta para autodiagnóstico e acompanhamento da evolução de destinos turísticos inteligentes nos municípios do Estado do Paraná, baseado em indicadores. Seu resultado final visa apresentar uma ferramenta que contempla não somente apresentar a situação atual do município que a aplique, como também possibilitar que o mesmo faça acompanhamento constante da sua evolução e possa assim medir o impacto de suas ações e traçar com maior coesão seu planejamento futuro.

Além disso, a proposta apresentada possibilitará que tal diagnóstico seja aplicado em qualquer município do estado do Paraná, e que possa ser acompanhado e atualizado pelos próprios gestores públicos municipais ao longo do tempo.

5.1. DEFINIÇÃO DOS INDICADORES QUE IRÃO COMPOR A FERRAMENTA

Uma vez analisadas as respostas do questionário aplicado com os municípios e decidido quais indicadores provenientes da pesquisa teórica seriam mantidos para a ferramenta, buscou-se então complementar a lista de indicadores existentes com novas sugestões que derivaram da análise das bases de dados disponíveis. Os novos indicadores selecionados foram atribuídos aos eixos já existentes formulando assim a lista final de indicadores que irão compor a ferramenta de autodiagnóstico, os quais constam nos quadros abaixo.

QUADRO 27 – INDICADORES FINAIS DE GOVERNANÇA

GOVERNANÇA
Existe um Plano Estratégico de Turismo vigente?
Existe um Departamento de Turismo Inteligente?
São feitos projetos e aplicações de planos operacionais anuais com dotação de recursos suficientes?
Existe um controle de cumprimento do plano operacional vigente?
Existe um sistema para gestão de demandas e queixas municipais online?

Existem aplicativos para smartphones para gerir o uso de estruturas públicas?
Existem sistemas digitais ou aplicativos para facilitar denúncias e boletins de ocorrências?
Existem aplicativos para consulta sobre horários e informações sobre o transporte público?
Existem campanhas de sensibilização social turística?
Existem ações de treinamento para colaboradores dos órgãos públicos?
Existem mecanismos de controle do retorno das ações de fomento ao turismo?
Quantos eventos inteligentes foram feitos no destino nos últimos 3 anos?

FONTE: O autor, 2017.

QUADRO 28 – INDICADORES FINAIS DE SUSTENTABILIDADE TERRITORIAL E URBANA

SUSTENTABILIDADE TERRITORIAL E URBANA
O planejamento urbano do destino é adaptado aos princípios da sustentabilidade?
Existe um sistema de indicadores de sustentabilidade?
Existem medidas para reduzir o consumo energético?
Existem medidas para reduzir a poluição atmosférica e acústica do destino?
Existe monitoramento dos níveis de ruído da cidade?
Existem medidas para reduzir os custos e a emissão de gases poluentes?
Existe um sistema para redução de custos e diminuição no impacto ambiental na coleta e tratamento de resíduos?
Existem medidas para reduzir custos e aprimorar o sistema de abastecimento e reutilização de água?
Existe um sistema para gestão e melhora na eficiência da iluminação pública?
Existe aplicação de sistemas de automatização de funções em edifícios públicos do destino?
Existem quantos quilômetros de malha cicloviária do destino?
Existe desenvolvimento de produtos e ações de marketing voltados para sustentabilidade?
População total atendida com abastecimento de água x população total ? % população com abastecimento de água
População total atendida com esgotamento sanitário x população total ? % população com esgotamento sanitário
Área de unidades de preservação x Área total ?%

FONTE: O autor, 2017.

QUADRO 29 – INDICADORES FINAIS DE SUSTENTABILIDADE TURÍSTICA

SUSTENTABILIDADE TURÍSTICA
Existem ações de sensibilização sobre sustentabilidade para moradores?
Existem ações de sensibilização sobre sustentabilidade para turistas?
Existem quantos leitos hoteleiros disponíveis?
Número de estabelecimentos turísticos (total ou separados por atividade) / hab
Número de empregados em turismo (total ou por atividade) / estab
Característica dos empregados em turismo (sexo, escolaridade, remuneração média)
Número de empregos no setor de hospedagem / empregos turismo
Número de estabelecimentos no setor de hospedagem / numero de empregos no turismo

FONTE: O autor, 2017.

QUADRO 30 – INDICADORES FINAIS DE ACESSIBILIDADE

ACESSIBILIDADE
Qual o nível de acessibilidade nos atrativos turísticos do destino?
Existe serviço de informação adaptado para pessoas com deficiências?
Existe a promoção do turismo acessível?
Existem roteiros acessíveis?
Existe transporte público adaptado para pessoas com deficiências?

FONTE: O autor, 2017.

QUADRO 31 – INDICADORES FINAIS DE QUALIDADE DE VIDA

QUALIDADE DE VIDA
Quantos equipamentos culturais existem na cidade?
Qual é o percentual de eleitores com direito a voto? (Em relação a população total do destino)
Qual é a taxa de desemprego no destino?
Qual é o percentual da população em risco de pobreza e abaixo?
Existem quantos metros quadrados de área verde por habitante?
Qual é o percentual de domicílios conectados a internet?
Qual é o percentual de população economicamente ativa do destino?
Número de crianças obesas
Número de crianças desnutridas
Número de homicídios dolosos/habitantes ano
Número de matrículas na escola/hab

Número de estabelecimentos de saúde
Número de leitos hospitalares existentes/habitantes
PIB Per capita
Renda média domiciliar per capita
Taxa de analfabetismo

FONTE: O autor, 2017.

QUADRO 32 – INDICADORES FINAIS DE CONECTIVIDADE E SENSORIZAÇÃO

CONECTIVIDADE E SENSORIZAÇÃO
A velocidade e largura de banda da internet são suficientes para atender a oferta turística?
Existe internet de graça em lugares de grande interesse turístico?
Agências bancárias/habitantes ou caixas eletrônicos/habitantes
Número de assinantes de TV por assinatura x população total ? % de assinantes
Número de assinaturas de Internet fixa x número de domicílios totais ? % de domicílios com internet banda larga

FONTE: O autor, 2017.

QUADRO 33 – INDICADORES FINAIS DE INOVAÇÃO

INOVAÇÃO
Existem plataformas ou espaços colaborativos voltados para inovação e turismo?
Qual o percentual da população com ensino superior?
Matrículas na educação superior
Número de empregados por escolaridade

FONTE: O autor, 2017.

QUADRO 34 – INDICADORES FINAIS DE SISTEMA DE INFORMAÇÃO E INTELIGÊNCIA TURÍSTICA

SISTEMA DE INFORMAÇÃO E INTELIGÊNCIA TURÍSTICA
Existe um observatório de pesquisas inteligentes?

FONTE: O autor, 2017.

QUADRO 35 – INDICADORES FINAIS DE INFORMAÇÃO TURÍSTICA

INFORMAÇÃO TURÍSTICA
Existe material promocional do destino em formato digital?
Existe um portal turístico do destino?
O destino atualiza constantemente suas redes sociais?

Existem canais de informação 24h no destino?
--

Existem vídeos inspiradores promocionais do destino?
--

Existem aplicativos que sirvam como guias sobre o destino?
--

FONTE: O autor, 2017.

QUADRO 36 – INDICADORES FINAIS DE MARKETING ONLINE

MARKETING ONLINE
Existe monitoramento da marca do destino na internet e um Social Media Plan?
Existem estratégias CRM e e-mail marketing para o destino sendo utilizadas?
Existem iniciativas de marketing viral para o destino?

FONTE: O autor, 2017.

QUADRO 37 – INDICADORES FINAIS DE EXPERIÊNCIA TURÍSTICA

EXPERIÊNCIA TURÍSTICA
Existem pesquisas anuais de satisfação sobre o destino?
Existem pesquisas anuais de perfil de demanda sobre o destino?

FONTE: O autor, 2017.

5.2. DEFINIÇÃO DA MECÂNICA DE VALORES PARA REALIZAÇÃO DO AUTODIAGNÓSTICO

A partir da definição dos indicadores que irão compor a ferramenta o passo seguinte foi definir como avaliar as variáveis escolhidas. Optou-se por dividir os pontos de forma totalmente igualitária e atribuir médias. Sendo assim, toda questão valerá 10 pontos e o valor de cada eixo será a média dos valores das questões, valendo também 10 pontos. A partir disto, será feita a média entre os eixos e que resultará na média final, também valendo 10 pontos.

QUADRO 38 – TABELA DE PONTUAÇÃO POR QUESTÃO EM CADA EIXO

EIXO DE INDICADORES	NÚMERO DE QUESTÕES	VALOR DO EIXO	PONTUAÇÃO POR QUESTÃO
SIST. DE INFORMAÇÃO E INT. TURÍSTICA	1	MÉDIA DAS QUESTÕES	10,00
EXPERIÊNCIA TURÍSTICA	2	MÉDIA DAS QUESTÕES	10,00
MARKETING ONLINE	3	MÉDIA DAS	10,00

		QUESTÕES	
INOVAÇÃO	4	MÉDIA DAS QUESTÕES	10,00
ACESSIBILIDADE	5	MÉDIA DAS QUESTÕES	10,00
CONECTIVIDADE E SENSORIZAÇÃO	5	MÉDIA DAS QUESTÕES	10,00
INFORMAÇÃO TURÍSTICA	6	MÉDIA DAS QUESTÕES	10,00
SUST. TURÍSTICA	8	MÉDIA DAS QUESTÕES	10,00
GOVERNANÇA	12	MÉDIA DAS QUESTÕES	10,00
SUST. TERRITORIAL E URBANA	15	MÉDIA DAS QUESTÕES	10,00
QUALIDADE DE VIDA	16	MÉDIA DAS QUESTÕES	10,00
TOTAL	77	MÉDIA DOS EIXOS	10,00

FONTE: O autor, 2017.

Esta escolha se deve, principalmente, ao fato do número de questões por eixo não ser igual, sendo assim eixos importantes, como o de Sistemas de Informação e Inteligência Turística (1 pergunta), sairiam prejudicados em comparação ao eixo de Qualidade de Vida (15 perguntas), por exemplo, caso o sistema escolhido atribuísse valores somados para questões e eixos. O sistema escolhido é mais justo, fazendo com que para que um município atinja uma boa nota todos os eixos estejam em harmonia, trabalhando juntos, como requer a metodologia DTI. Para melhor compreensão foi desenvolvido o quadro abaixo com valores aleatórios para cada eixo como exemplo:

QUADRO 39 – EXEMPLO DE TABELA DE PONTUAÇÃO

EIXO DE INDICADORES	NÚMERO DE QUESTÕES	VALOR DO EIXO = MÉDIA DOS PONTOS DAS QUESTÕES	PONTUAÇÃO POR QUESTÃO
SIST. DE INFORMAÇÃO E INT. TURÍSTICA	1	10,00	10,00
EXPERIÊNCIA	2	5,00	10,00

TURÍSTICA			
MARKETING ONLINE	3	7,50	10,00
INOVAÇÃO	4	8,00	10,00
ACESSIBILIDADE	5	8,00	10,00
CONECTIVIDADE E SENSORIZAÇÃO	5	9,00	10,00
INFORMAÇÃO TURÍSTICA	6	4,00	10,00
SUST. TURÍSTICA	7	5,00	10,00
GOVERNANÇA	11	9,00	10,00
SUST. TERRITORIAL E URBANA	15	8,70	10,00
QUALIDADE DE VIDA	15	7,80	10,00
TOTAL	74	7,45	10,00

FONTE: O autor, 2017.

Quanto a atribuição da pontuação, caso seja uma pergunta de múltipla escolha (sim ou não) a pontuação será total ou nula apenas. Já nos casos que a pergunta for aberta, como perguntas que envolvam números na resposta, haverá 3 possibilidades, baseadas na média estadual. Municípios que tiverem suas respostas até 10% abaixo da média do Paraná terão pontuação zerada. Municípios que tiverem suas respostas entre 10% abaixo da média estadual e 10% acima da mesma terão pontuação dividida pela metade do valor da questão. Municípios com valores de resposta acima de 10% do valor da média estadual ganharão o valor completo da questão. Ao todo serão 46 perguntas de múltipla escolha e 31 perguntas abertas.

5.3. DEFINIÇÃO DO ACOMPANHAMENTO E MONITORAMENTO DOS INDICADORES

A partir das respostas e da pontuação do questionário acima, cada município que fizer a aplicação do autodiagnóstico terá uma nota final por eixo e uma nota final geral, que servirá tanto para que o município conheça seus pontos fortes e fracos, caso da nota por eixo, quanto para que o município conheça a si mesmo de forma global como medida comparável. Cada município só receberá os valores referentes a

si mesmo, sendo que externamente ele apenas será conceituado através de classificações, as quais seguem no quadro abaixo.

QUADRO 40 – TABELA DE PONTUAÇÃO POR CLASSIFICAÇÃO

CLASSIFICAÇÃO	PONTUAÇÃO
Destino necessita de melhorias	0 – 4,99 pontos
Destino em desenvolvimento	5,0 – 7,49 pontos
Destino em desenvolvimento avançado	7,5 – 8,99 pontos
Destino Turístico Inteligente consolidado	9,0 – 10 pontos

FONTE: O autor, 2017.

Uma vez feita a primeira aplicação e suas etapas subsequentes (pontuação, classificação) o município já terá um breve panorama e poderá voltar suas ações para os setores deficitários apontados na pesquisa, sendo assim, o instrumento também servirá como ferramenta de acompanhamento de resultados. Isto por que com a aplicação do questionário novamente, de forma anual (visto que os indicadores extraídos das bases de dados são em sua grande maioria publicados apenas anualmente), é possível medir quais foram as diferenças encontradas nas avaliações anteriores, constatando onde houve melhora e queda de desempenho, assim como a possibilidades de introdução de novos indicadores.

5.4. DETERMINAÇÃO DOS CUSTOS DA CRIAÇÃO DA FERRAMENTA E DA CONSULTORIA NECESSÁRIA PARA APLICAÇÃO

Tendo em vista a pretensão prática do estudo, após a definição dos produtos, fez-se uma consulta de mercado, por meio do contato com empresas do ramo da tecnologia, bem como pesquisas junto aos consultores que prestam serviços para os municípios do estado do Paraná, para averiguar os custos dos serviços que compõe os produtos propostos.

5.4.1. CUSTOS E VIABILIDADE

Para analisar a viabilidade do projeto, primeiro é necessário analisar todos os custos envolvidos. Uma vez que a ferramenta tenha recebido acréscimos como a

mecânica de valores e de classificação ficou evidente que a sua operação manual seria muito difícil, através das ferramentas convencionais, mostrando assim a latente necessidade de um software para automatizar a aplicação, o que implicou em um custo extra ao projeto, assim como os custos da consultoria já previstos inicialmente.

Com base nos orçamentos feitos com empresas de programação especialistas na área o software demandaria cerca de 50 horas para ser finalizado, sob um custo médio de R\$150,00/h, mais um adicional de 50% do valor final do projeto para a prestação de suporte contínuo, considerado importante, dado a intenção de aperfeiçoamento da ferramenta.

Com isso, o valor final do software foi orçado em R\$11.250,00. Uma vez que o software pode ser usado continuamente e o projeto foi validado com os onze municípios de categoria A e B do Paraná, segundo categorização do MTUR, decidiu-se por dividir o valor e adicionar um custo fixo para cada novo município que aplicar, no valor de R\$1.022,73. Vale lembrar que este valor só será pago na primeira aplicação da ferramenta.

Quanto aos custos de consultoria é preciso salientar que ela será utilizada em dois momentos distintos. Na primeira aplicação, será enviado o questionário personalizado para o município apenas das questões que só ele pode responder, enquanto o consultor irá responder as informações subsquentes, de acordo com as bases de dados e órgãos necessários. Uma vez que o município envie as respostas o consultor irá colocá-las no software, gerar a aplicação e então fornecer um relatório detalhado ao município do seu panorama atual, com sugestões de melhorias.

Nas aplicações de monitoramento o trabalho é ainda maior, visto que todas as ações da primeira aplicação continuarão sendo necessárias, porém o relatório será ainda mais detalhado, uma vez que agora o município terá a ferramenta da comparabilidade, acompanhado de gráficos e projeções baseados nos resultados dos anos da aplicação.

Sendo assim, segundo o portal Administradores (2012) o valor cobrado por um consultor sênior (perfil altamente recomendável) era de R\$209,00/h. Calcula-se que para a primeira aplicação seja necessária no mínimo 15h, resultando em R\$3.135,00, e para as aplicações subsequentes no mínimo 20h, resultando em R\$4.180,00. Caso o município deseje o consultor pode viajar ao destino requisitado e aplicar pessoalmente todas as etapas do questionário, porém neste caso os valores devem ser negociados separadamente.

QUADRO 41 – TABELA DE CUSTOS – PRIMEIRA APLICAÇÃO

SERVIÇO	HORAS DE TRABALHO	CUSTO HORA	CUSTO FINAL
Software	50 horas	R\$150,00 + 50%	R\$1.022,73
Consultoria – Primeira aplicação	15 horas	R\$209,00	R\$3.135,00
Valor final	-	-	R\$4.157,73

Fonte: O autor, 2017.

QUADRO 42 – TABELA DE CUSTOS – DEMAIS APLICAÇÕES

SERVIÇO	HORAS DE TRABALHO	CUSTO HORA	CUSTO FINAL
Consultoria – Demais aplicações	20 horas	R\$209,00	R\$4.180,00
Valor final	-	-	R\$4.180,00

Fonte: O autor, 2017.

Pode analisar pelos quadros acima que os valores finais para as aplicações sempre giraram no entorno de R\$4.100,00, o que por si só demonstra sua viabilidade devido ao baixo custo necessário para aplicação da ferramenta, que só precisa ser feito anualmente. Isto é comprovado através da matéria da revista Exame (2012) que mostra uma lista de consultorias empresarias que cobram valores baixos e que se enquadram na faixa da ferramenta deste projeto.

Além disso, é preciso ressaltar que a aplicação da ferramenta tem a capacidade de gerar um panorama detalhado da situação, evolução e da tendência futura de diversos setores do município, possibilitando o direcionamento de recursos para as necessidades adequadas, reduzindo o erro na tomada de decisão, evitando prejuízos milionários, o que já mostra que o valor final da aplicação da ferramenta é um investimento extremamente viável.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através das informações descritas no decorrer da revisão bibliográfica, ressalta-se a relevância do estudo proposto. Nota-se que existe uma necessidade crescente de aperfeiçoar o uso da tecnologia dentro do turismo. E isto não se restringe apenas aos setores de reservas e companhias aéreas, cada vez mais é possível observar destinos em redes sociais, iniciando seu processo de promoção de forma direta com o cliente. A metodologia DTI veio para isso, conectar turista e destino, tudo isso através de um ambiente tecnológico inovador buscando gerar qualidade de vida.

Porém, o caminho para estruturar um Destino Turístico Inteligente não é simples, envolve inúmeros setores, cada um com sua particularidade, infraestruturas grandes, coleta de dados, um trabalho de longo prazo. Observa-se então a necessidade de medir como o município está evoluindo dentro da metodologia e até mesmo o quanto o município está perto ou distante de ser um DTI.

Desta forma, para solucionar esta lacuna existente, a metodologia deste estudo propôs a análise de três diferentes planos para construção de um Destino Turístico Inteligente, que forneceram diversos indicadores e variáveis, possibilitando a construção da ferramenta preliminar. Ela foi enviada aos municípios para validação, cruzada com o marco teórico e recebeu indicadores novos provenientes das bases de dados disponíveis.

A partir disso, foi possível responder ao problema da pesquisa anteriormente determinado, estabelecendo, então, quais indicadores poderiam fazer parte de uma metodologia para analisar a evolução dos destinos como destinos turísticos inteligentes no Paraná. Para que isto seja possível, deve-se analisar todos os indicadores mantidos dentre os iniciais selecionados para validação e os novos indicadores provenientes das bases de dados disponíveis, que se encontram na etapa do projeto de pesquisa.

Com isso e com o que foi apresentado com a análise dos dados coletados, tornou-se possível também responder os objetivos específicos propostos. Os dois primeiros deles foram já respondidos ao longo do referencial teórico, sendo que o conceito de Destino Turístico Inteligente foi apresentada a diferença quanto a uma cidade inteligente, suas dificuldade de implantação e benefícios. Já o conceito de indicadores dentro da metodologia DTI foi apresentado junto com uma recapitulação histórica do seu uso e suas características fundamentais.

O terceiro objetivo específico também foi atingido, assim como sua hipótese comprovada, através da análise de resultados, onde foram feitas buscas nas bases de dados disponíveis com informações em níveis municipais. Nesta etapa foram coletados 25 novos indicadores para a ferramenta, aproximadamente 1/3 dos indicadores finais da pesquisa, o que comprova que as bases de dados disponíveis são suficientes para auxiliar e complementar a construção da metodologia de análise de evolução dos destinos como destinos turísticos inteligentes no Paraná.

O quarto objetivo específico foi atingido, também através da análise de resultados. O questionário com os indicadores preliminares (noventa e cinco) foi enviado aos municípios para preenchimento. Após o retorno e cruzamento com o marco teórico houve a seleção de quais seriam mantidos e apenas cinquenta e dois continuaram, cerca de 55%.

Por fim, o quinto e último objetivo específico também foi atingido, e sua hipótese comprovada, desta vez na última parte da pesquisa, o projeto. A partir da lista final de indicadores, foi preciso inserir as mecânicas de valores que dificultam a operação manual da ferramenta, notando-se a necessidade de um software e de um consultor para sua operação, análise e aplicação, naturalmente. Com isso, chegou-se ao valor aproximado de cada consultoria e monitoramento posterior para os municípios que desejarem aplicar a ferramenta. O projeto foi considerado viável, uma vez que a aplicação da ferramenta resulta no diagnóstico do município, apresentando o panorama de diversos segmentos, possibilitando melhor tomada de decisão, evitando gastos desnecessários muito superiores ao custo da aplicação da ferramenta.

Com isso, tem-se que o objetivo geral da pesquisa também foi atingido. Isso tendo em vista que com a descrição do marco teórico e com a aplicação da metodologia de análise de resultados, foi possível propor uma ferramenta para medir a evolução dos destinos como destinos turísticos inteligentes no Paraná.

Em relação as limitações da pesquisa para a realização do presente estudo considera-se a dificuldade em obter as respostas dos gestores municipais para a validação do questionário, uma vez que o prazo de resposta precisou ser prorrogado duas vezes para atingir um número aceitável de respondentes. Anexo a isso, alguns municípios tidos como chave para o turismo paranaense também deixaram muitas perguntas em branco. Compreende-se que a própria multidisciplinariedade da metodologia acaba sendo um limitante neste sentido também, uma vez que os indicadores derivam de diversos eixos, portanto nem todas as respostas podem ser

obtidas através dos gestores municipais de turismo, requerendo o envolvimento de outras secretarias.

Ressalta-se ainda que o envio dos questionários aos municipais e sucessiva resposta dos mesmo não constitui na aplicação prática dos indicadores, visto que os mesmo serviram naquele momento apenas para validação, sendo que muitos deles foram excluídos ou substituídos. Sendo assim, como sugestão futura para novos estudos recomenda-se a aplicação prática da ferramenta final do projeto, utilizando as mecânicas de valores, para que então a mesma possa ser aperfeiçoada e de maior utilidade para todos os envolvidos.

7. REFERÊNCIAS

ALBACETE, C. A. E HERRERA, M. **Las tecnologías de la información y la comunicación en el sector turístico: Una aproximación al uso de las redes sociales**. Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid, 2012.

APPOLINÁRIO, F. **Dicionário de metodologia científica: um guia para a produção do conhecimento científico**. São Paulo: Atlas, 2004.

AVILA-MUÑOZ, A. L. DE & GARCÍA-SÁNCHEZ, S. **Destinos turísticos inteligentes**. Harvard Deusto Business Review, 58-67. 2013.

BAGGIO, R. & CHIAPPA, G. DEL. **Real and virtual relationships in tourism digital ecosystems**. Information Technology & Tourism, [S.l.], 14(1), 3-19. 2013.

BAKKES, J. A., VAN DER BORN, G. J., et al., An overview of environmental indicators: state of art and perspectives. Phuma/rivm. Nairobi, 1994.

BEEHO, A. J., PRENTICE, R. C. **Conceptualizing the experiences of heritage tourists**. In: Journal Management, 18, 2, 75-87. 1997.

BLANCO, J. **Libro blanco de los destinos turísticos inteligentes: estrategias y soluciones para fomentar la innovación en el turismo digital**. LID Editorial, Biblioteca ALTRAN. 2015.

BOES, K., BUHALIS, D. & INVERSINI, A. **Smart tourism destinations: ecosystems for tourism destination competitiveness**. Int Journal of Tourism Cities, 2(2), 108-124. 2016.

BRAMBILLA, Flávio Régio. **Customer Relationship Management (CRM): Modelagem por Fatores Organizacionais e Tecnológicos**. Global Manager, v.8, n.14, p.107-123, 2008.

BRASIL. **Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 3: Institucionalização da Instância de Governança Regional**. Brasília, 2007a. Disponível em: . Acesso em: 21 mar. 2017.

BUHALIS, D., AMARANGGANA, A. **Smart Tourism Destinations**. Information and Communication Technologies in Tourism. Heidelberg, Germany: Springer. 2014.

BUHALIS, D. & LAW, R. **Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet —The state of eTourism research**. Tourism Management, 29(4), 609-623. 2008.

BUYS, Flavio Gonçalves; RODRIGUEZ, Martius Vicente. **Conectividade: uma nova dimensão para o aprendizado organizacional**. Rio de Janeiro, 2008.

CARAGLIU, A.; DEL BO, C. & NIJKAMP, P. **Smart cities in Europe**. Amsterdam: University Amsterdam. 2009. Em www.inta-ivn.org/images/cc/Urbanism/background%20documents/01_03_Nijkamp.pdf

CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Qualidade Total em serviços**. São Paulo: Atlas, 1999.

CZARNECKI, M. **Managing by Measuring: How to improve your organization's performance through effective benchmarking**. The Benchmarking Network Inc. Boston, 1998.

DEL CHIAPPA, G.; BAGGIO, R. **Knowledge transfer in smart tourism destinations: Analyzing the effects of a network structure**. Journal of Destination Marketing & Management, 2015.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Pesquisa em turismo: planejamento, métodos e técnicas**. São Paulo: Futura, 1998.

DOUKAS, J.; GUO, J.M. & ZHOU, B. **Hot debt markets and capital structure**. European Financial Management. 17(1) 46–99. 2011.

FEMENIA SERRA, F. & PEREA MEDINA, M.J. **Analysis of three Spanish potential smart tourism destinations**. En 6th International Conference on Tourism: New Challenges and boundaries in tourism: policies, innovations and strategies (Nápoles, Italia). Del 29 de junio al 2 de julio de 2016. 2016.

FEMENIA-SERRA, F., CELDRÁN-BERNABEU, M. A., E IVARS-BAIDAL, J. A.. **Los destinos turísticos inteligentes: una visión desde la perspectiva de los millennials**. En Congresso internacional de turismo y tecnología de la información y la comunicación, 11, Málaga, P. 79-93. 2016.

FILETTO, F. **Desenvolvimento de indicadores de sustentabilidade para o ecoturismo em unidades de conservação**. Universidade de Lavras – UFLA. Minas Gerais, Brasil. 2007.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GALLOPÍN, G. C. **Indicators and Their Use: Information for Decision-making**. In Moldan, B. & Bilharz, S. "Sustainability Indicators. A Report on the Project on Indicators of Sustainable Development". SCOPE 58. Wiley, Chichester. 1997.

GÂNDARA, J.M.G., et al. **Smart Destination: Accessibility at the Heritage City of São Luís – Maranhão, a study about online reputation based in TripAdvisor**. Marketing and Tourism Review, Vol. 1, nº2, 2016.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994. 207p.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIRARDOT, J.J. **L'intelligence territoriale**. Mélanges Jean-Claude WIEBER. Annales Littéraires de Franche-Comté. Besançon, 2002.

GOMES, E. L.; GÂNDARA, J. M.; IVARS-BAIDAL, J. A. **É importante ser um destino turístico inteligente? A compreensão dos gestores públicos dos destinos do Estado do Paraná.** Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, São Paulo, 2017.

GRETZEL, U., WERTHNER, H., KOO, C. & LAMSFUS, C. **Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems.** Computers in Human Behavior, 50, 558-563. 2015.

GUIMARÃES, R.P., FEICHAS, S.A.Q. **Desafios na construção de indicadores de sustentabilidade.** Ambiente & Sociedade, v. 12, n. 2, p. 307-323, 2009.

GUNN, A. Clare. **Tourism planning.** Basics, Concepts, Cases. 3º edt, Tailor and Francis. Londres, 1994.

INSTITUTO GEOGRÁFICO PORTUGUES, IGP. **Revisões Bibliográficas sobre indicadores de ambiente e ordenamento do território.** 2006. Disponível em http://ftp.igeo.pt/instituto/cegig/got/17_Planning/Files/indicadores/conceito_indicador.pdf Acesso em 10 de maio de 2017.

INVAT.TUR. **Destino turístico inteligente: manual operativo para la configuracion de detinos turisticos inteligentes.** Valencia: Agència Valenciana del Turisme, 2015.
INVAT.TUR. **Destino turístico inteligente: Sistema de Autodiagnóstico Destino Turístico Inteligente.** Valencia, 2017.

IUIT - Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas. Universitat d'Alacant. **Sistema de indicadores para su aplicación en los destinos piloto 2015-2017.** Alicante, 2015.

IVARS, J. A. **Destinos turísticos inteligentes.** Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo, p. 473-476. Madrid, 2013.

IVARS, J. A. B., et al. **Nuevos enfoques em gestión turística: el programa de agrupaciones empresariales innovadoras em España.** Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles. n. 66, p. 369-395, 2014.

IVARS BAIDAL, J.A., CELDRÁN BERNABEU, M.A., MAZÓN LÓPEZ, J.N. Y PERLES IVARS, A.F. **Prospective analysis of ICTs and tourism: implications for smart destinations.** En: ENTER 2017 eTourism Conference. Roma, 24-27. 2017.

IVARS, J., SOLSONA, J. E GINER, D. **Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): el nuevo enfoque de los destinos inteligentes.** En Documents d'Anàlisi Geogràfica, p. 327-346, 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KRIPPENDORF, J. **The holiday makers: Understanding the impact of leisure and travel.** Heinemann. Londres, 1987.

LARSEN, Svein, MOSSBERG, Lena. **The Diversity of Tourist Experiences.** In: Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 7, 1, 1-6, 2007

LEVITT, Theodore. **Marketing myopia.** Harward Business Review, jul./aug. 1960.

LÓPEZ ÁVILA, A., GARCÍA SÁNCHEZ, S. **Destinos turísticos inteligentes.** Harvard Deusto business review, 224, p. 56-67, 2013.

LUQUE GIL, A.M., ZAYAZ FERNÁNDEZ, B.F., CARO HERRERO, J.L. **Los Destinos Turísticos Inteligentes en el marco de la Inteligencia Territorial: conflictos y oportunidades.** Investigaciones Turísticas, nº 10, p. 1-25, 2015.

MINAYO, Maria. C. S. **Ciência, técnica e arte: o desafio da pesquisa social.** In: MINAYO, Maria. C. S (Org.). Pesquisa social: teoria, método e criatividade. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001. p.09-29.

MIRSHAWKA, Victor. **Criando valor para o cliente: a vez do Brasil**. São Paulo: Makron Books, 1993.

MISKALO-CRUZ, M.; GÂNDARA, J. M. **Indicadores para monitoramento e gestão de Destinos Turísticos Inteligentes**. Revista Cultur, 2017.

NETO, Alvim Antônio de Oliveira. **Metodologia da Pesquisa Científica, guia prático para a apresentação de trabalhos acadêmicos**. 2ª Edição, Visual Books Editora Ltda., Florianópolis, 2006.

NEUHOFER, B.; BUHALIS, D. & LADKIN, A. **Smart technologies for personalized experiences: a case study in the hospitality domain**. Electronic Markets. 25(3) 243-254. 2015.

ORGANIZAÇÃO DE COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÓMICO - **Rumo a um desenvolvimento sustentável: indicadores ambientais**. Tradução Ana Maria Teles, Salvador (Centro de Recursos Ambientais); Série Cadernos de referência ambiental; v.9, p. 244. 2002. Disponível em <http://www.oecd.org/dataoecd/27/45/2345364.pdf> . Acesso em 10 de maio de 2017.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DO TURISMO. **Turismo para todos: promover a accesibilidade universal**. Boas práticas en la cadena de valor del turismo accesible, UNWTO, Madrid. 2016

PARTIDÁRIO, M. R. **Indicadores de Qualidade de Ambiente Urbano**. 2ª Edição, Lisboa, Direcção Geral de Ordenamento do Território e Desenvolvimento Urbano, Colecção Estudos 4. 2000.

PEZZEY, John. **Economic Analysis of Sustainable Growth and Sustainable Development**. Washington, DC, Banco Mundial, Departamento de Meio Ambiente, relatório de trabalho nº 15, maio, 1989.

PORTAL DA ADMINISTRAÇÃO. **Indicadores organizacionais**. Disponível em <http://www.portal-administracao.com/2014/07/indicadores-de-desempenho-organizacional.html> acesso em 10 de maio de 2017.

QUIROGA, R. **Indicadores de sustentabilidad y desarrollo sostenible: estado del arte y perspectivas**. Santiago de Chile: División de Medio Ambiente y Asentamientos Humanos, 2001.

REZENDE, D. A. **Planejamento de estratégias e informações municipais para cidade digital: guia para projetos em prefeituras e organizações públicas**. São Paulo, Brasil: Atlas. 2012.

RICHARDSON, R. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

ROCHA, M. E.. **A construção de indicadores e a monitorização social: uma análise a partir do Pré-Diagnóstico da Rede Social do Porto**. In: VI Congresso Português de Sociologia. 2008.

SANCHO, Pérez A. **Introducción al Turismo**. OMT, Madrid, 1998.

SANCHO, Pérez A., et al. **Auditoria de sostenibilidad em los destinos turísticos**. Instituto de Economía Internacional, 2001.

SANCHO, Pérez A., et al. **Indicadores de standars de calidad para valorar el grado de sostenibilidad em los destinos turísticos**. FEDER, 2001.

SANCHO, Pérez A.; MESANAT, G. G.; **Qué indica um indicador? Análisis comparativo en los destinos turísticos**. Revista de Análisis Turístico, nº2, p. 69-85. Valencia, 2006.

SANTOS, A. **Metodologia científica: A construção do conhecimento**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2004.

SCALCO, Raquel Faria. **A cartografia multimídia e a informação turística: uma análise de diferentes maneiras de disponibilizar a informação turística baseada nos recursos do geoprocessamento.** Caderno Virtual de Turismo, Rio de Janeiro, v. 6, n. 3, p. 43-53, 2006.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing Experimental.** São Paulo: Nobel, 2000.

SEGITTUR. **Informe de Análisis, Diagnóstico y Recomendaciones de Palma de Mallorca.** 2013. Acessado em 10 de maio de 2017. Disponível em: <<http://smartoffice.palma.cat/portal/PALMA/smartoffice/RecursosWeb/DOC>

SEGITTUR. **Informe destinos turísticos inteligentes: construyendo el futuro.** Smart Destination, Madrid, 2015.

SHELDON, P. J. **Tourism Information Technology.** Wallingdorf: CABI. 1997.

SILVA, Manoel M. A. da. **Dicionário terminológico da gestão pela qualidade total.** 1988.

SILVA, E. L. da; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação.** 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2005. 138 p.

SIMONS, R. **Performance measurement and control systems for implementing strategy: text and cases.** Englewood cliffs, NJ: Prentice Hall, 2000.

SOUZA, Sérgio Vinícius Junior. **Apercepção dos gestores públicos e privados de destinos no Brasil e no México, sobre a importância de contar com indicadores que permitam avaliar o planejamento, gestão e controle do turismo em destinos.** 302 p., Curitiba, 2017.

THOMAZ, G. M., BIZ, A. A., GÂNDARA, J. M. G. **Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos.** Estudios y Perspectivas en Turismo, 22, 102-119. 2013.

TODESCO, J.L. **Estado da Arte Indicadores**. Texto disponível em http://www.inf.ufsc.br/~jose.todesco/dw/Artigos/Estado_arte_indicadores.pdf Acesso em 10 de maio de 2017.

UNEP/WTO - United Nations Environment Programme and World Tourism Organization **Making Tourism More Sustainable**. A Guide for Policy Makers. 2005. Em <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0592xPA-TourismPolicyEN.pdf>

VALLS, J. F. **Gestión de Destinos Turísticos Sostenibles**. Gestión 2000. Barcelona, 2004.

VAN BELLEN H. M. **Indicadores de sustentabilidade: uma análise comparativa**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas – FGV. 2002.

VEENHOVEN, R. **The four qualities of life. Ordering concepts and measures of the good life**. Journal of Happiness Studies, v. 1, p. 1-39, 2000.

VERA REBOLLO, J. F. & IVARS BAIDAL, J. A. **Indicadores de sostenibilidad para Destinos Maduros: Balance y propuestas de aplicación**. 2004.

VEGARA, A.; RIVAS, J. **Territorios inteligentes**. Madrid, Fundación Metrópoli, 2004.

XIANG, Z.; TUSSYADIAH, I. & BUHALIS, D. **Smart destinations: Foundations, analytics, and applications**. Journal of Destination Marketing & Management. 4. 143-144. 2015.

WHOQOL GROUP. **The development of the World Health Organization quality of life assessment instrument (the WHOQOL)**. In: Orley J, Kuyken W, (editors). Quality of life assessment: international perspectives. Heigelberg: Springer Verlag; 1994. P. 41-60.

WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT. **Our Common Future**. Oxford: Oxford University Press, 1987.

ZHU, W.; ZHANG, L.; LI, N. **Challenges, Function Changing of Government and Enterprises in Chinese Smart Tourism**. Information and Communication Technologies in Tourism, 2014.

8. APÊNDICES

APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO PARA GESTORES

1. Indicação de data e hora
2. Nome:
3. E-mail:
4. Destino representado:
5. Existe um Plano Estratégico de Turismo vigente?
6. Existe conexão entre o Plano Estratégico vigente e outros planos locais?
7. Existe integração interdepartamental na administração local?
8. Existe a aplicação de um Plano Diretor de Destino Turístico Inteligente?
9. Existe um escritório/secretaria de Destino Inteligente?
10. São feitos projetos e aplicações de planos operacionais anualmente?
11. A dotação de recursos é suficiente para alcançar os objetivos dos planos operacionais vigentes?
12. Existe um controle de cumprimento do plano operacional vigente?
13. Existe dotação orçamentária própria para o Turismo?
14. Existe dotação orçamentária para construir um Destino Turístico Inteligente?
15. É feita uma divulgação constante das atividades da administração?
16. Existe um portal da transparência operando e atualizado?
17. Existem estruturas de colaboração público-privada?
18. Existe um sistema para gestão de demandas e queixas municipais online?
19. Existem aplicativos para smartphones para informar o cidadão?
20. Existem aplicativos para smartphones para gerir o uso de estruturas públicas?
21. Existe uma forma digital do cidadão sugerir ideias para melhora do destino?
22. Existem sistemas de gestão de qualidade implantados?

23. O destino tem certificações internacionais nos últimos 5 anos?
24. Existem campanhas de sensibilização social turística?
25. Existem estruturas que possibilitem a formação de profissionais em aspectos relacionados a Destinos Turísticos Inteligentes?
26. Existem ações de treinamento para colaboradores dos órgãos públicos?
27. Existem programas de bolsas de estudos para talentos locais?
28. Existem mecanismos de controle do retorno das ações de fomento ao turismo?
29. Quantos eventos inteligentes foram feitos no destino nos últimos 3 anos?
30. O planejamento urbano do destino é adaptado aos princípios da sustentabilidade?
31. Existe um sistema de indicadores de sustentabilidade?
32. O destino tem certificados de sustentabilidade?
33. Existem atrativos públicos com certificados ambientais ou similares? Quantos?
34. Quantas empresas tem certificados ambientais?
35. A legislação ambiental é cumprida no destino?
36. Existem medidas para reduzir o consumo energético?
37. Existem medidas para reduzir a poluição atmosférica e acústica do destino?
38. Existe monitoramento dos níveis de ruído da cidade?
39. Existem medidas para reduzir os custos e a emissão de gases poluentes?
40. Existe um sistema para redução de custos e diminuição no impacto ambiental na coleta e tratamento de resíduos?
41. Existem medidas para reduzir custos e aprimorar o sistema de abastecimento e reutilização de água?
42. Existe um sistema para gestão e melhora na eficiência da iluminação pública?
43. Existe aplicação de sistemas de automatização de funções em edifícios públicos do destino?
44. Existe um sistema digital para gerir e aprimorar os estacionamentos do destino?
45. Existe estruturas públicas para uso de veículos elétricos?
46. Existem quantos quilômetros de malha cicloviária do destino?

47. Existem quantos quilômetros de calçamento no destino?
48. Existe desenvolvimento de produtos e ações de marketing voltados para sustentabilidade?
49. Existem ações de sensibilização sobre sustentabilidade para moradores?
50. Existem ações de sensibilização sobre sustentabilidade para turistas?
51. Existe um plano de acessibilidade para o destino?
52. Qual o nível de acessibilidade nos atrativos turísticos do destino?
53. Existe serviço de informação adaptado para pessoas com deficiências?
54. Existe a promoção do turismo acessível?
55. Existem roteiros acessíveis?
56. Existe transporte público adaptado para pessoas com deficiências?
57. Quantos equipamentos culturais existem na cidade?
58. O orçamento para cultura é suficiente para cumprir os objetivos propostos pelo destino?
59. Existem quantos leitos hoteleiros disponíveis?
60. Quantas vagas de estacionamento existem na cidade?
61. Qual é o número de infrações penais aplicadas no último ano?
62. Qual é preço por metro quadrado das casas em bairros comuns?
63. Qual é preço por metro quadrado das casas em bairros turísticos?
64. Qual é o percentual de eleitores com direito a voto? (Em relação a população total do destino)
65. Qual é a taxa de desemprego no destino?
66. Qual é a taxa de desemprego de jovens no destino?
67. Quantas pessoas são contempladas por programas assistenciais no destino?
68. Qual é a renda familiar média do destino?
69. Qual é o percentual da população em risco de pobreza e abaixo?
70. Existem quantos policiais no destino?
71. Existem quantos metros quadrados de área verde por habitante?
72. Existem quantos metros quadrados de equipamentos esportivos por habitante?
73. Qual é o percentual de domicílios conectados a internet?
74. Qual é o percentual de população economicamente ativa do destino?

75. Existem sistemas digitais ou aplicativos para facilitar denúncias e boletins de ocorrências?
76. Existem aplicativos para consulta sobre horários e informações sobre o transporte público?
77. A velocidade e largura de banda da internet são suficientes para atender a oferta turística?
78. Existe internet de graça em lugares de grande interesse turístico?
79. Existem medidas de fomento a inovação no destino?
80. Qual é o número de empresas relacionadas a inovação?
81. Existem plataformas ou espaços colaborativos voltados para inovação e turismo?
82. Qual o percentual da população com ensino superior?
83. Qual é o percentual da população trabalhando com atividades de alta e média-alta tecnologia?
84. Qual é o número de start-ups no destino?
85. Existe um observatório de pesquisas inteligentes?
86. Existe material promocional do destino em formato digital?
87. Existe um portal turístico do destino?
88. O destino atualiza constantemente suas redes sociais?
89. Existem canais de informação 24h no destino?
90. Existem vídeos inspiradores promocionais do destino?
91. Existem ferramentas tecnológicas para uso do turista no destino? (O equipamento realmente, como tablets, por exemplo)
92. Existem aplicativos que sirvam como guias sobre o destino?
93. Existe um catálogo de aplicativos móveis para o destino?
94. Existe um monitoramento da marca do destino na internet?
95. Existe um Social Media Plan?
96. Existem estratégias CRM e e-mail marketing para o destino sendo utilizadas?
97. Existem iniciativas de marketing viral para o destino?
98. Existem pesquisas anuais de satisfação sobre o destino?
99. Existem pesquisas anuais de perfil de demanda sobre o destino?
100. Deixe aqui sua dúvida, sugestão ou comentário: